МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: 00B702B62B2039803F6B5D5BD273DA9854
Владелец: Шимановская Янина Васильевна
Действителен: с 02.07.2024 до 25.09.2025

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ И ПРОГРАММАМИ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
«42.04.02 Журналистика»

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Мультимедийная журналистика»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Москва, 2025 г.

П.2.1. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины (модуля) и самостоятельной работе

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому и лабораторному занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических и лабораторных занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами

(а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекционных или практических занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных

средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по выполнению кейс-задания

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.

2. Оглавление.

3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).

4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).

5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт Times New Roman.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

– титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

– все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

– приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

– единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

– все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

– рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

– названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Методические материалы к подготовке презентации

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические материалы по выполнению лабораторного задания

При выполнении лабораторного задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Ознакомиться с темой и целью задания;
2. Изучить правила и условия выполнения задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Написание курсовой работы

Курсовая работа должна содержать следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- содержание (оглавление);
- введение;
- основную часть, состоящую из двух или трех глав;
- заключение, включающее выводы и описание перспектив дальнейшего развития темы работы;

– список использованных источников;
– приложения (при необходимости);
– справку о результатах проверки текстового документа на наличие заимствований в системе «Антиплагиат» (результат, необходимый для допуска к защите курсовой работы: **не менее 65% авторского текста).**

Содержание курсовой работы должно соответствовать названию темы.

Курсовая работа должна быть написана с соблюдением норм русского литературного языка. Текст работы должен соответствовать научному стилю речи.

При написании работы от обучающегося требуется корректно использовать научную терминологию, соблюдать логическую последовательность в процессе аргументации.

Объем курсовой работы должен составлять **20–25 страниц текста**. Текст работы печатается через 1,5 интервал (27-30 строк на странице) и через 1 интервал (ссылки и сноски) шрифтом Times New Roman, размером 14 (основной текст), 12 – текст в ссылках, сносках и таблицах. Размер левого поля 30 мм, правого – 10 мм, верхнего и нижнего – по 20 мм. Текст работы выравнивается по ширине.

При исчислении требуемого количества страниц в курсовой работе в её объем не включаются:
– страница с титульным листом;
– страница с «Содержанием»;
– страницы, на которых размещены только иллюстрации, таблицы и относящиеся к ним пояснения;
– приложения.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний

П.2.2. Методические материалы к лекционным занятиям по дисциплине (модулю)

Тема лекционного занятия

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля).

Методы и средства обучения, основные методические приемы

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	**Тема 1.1. Концептуальные основы разработки проекта: клю-**	Устное изложение ма-

	чевые фазы, методы и показатели эффективности, роль субъектов управленческой деятельности при разработке и реализации проекта. Понятие проекта и его отличие от задачи, рабочего задания. Проект как объект управления в органах власти. Проект как бизнес-процесс. Типы проектов. Специфика социальных проектов. Жизненный цикл проекта: понятие, специфика работки, закономерности. Модели жизненного цикла проекта: каскадная модель, итерационная модель, спиральная модель, инкрементная модель. Их преимущества и недостатки. Формирование проектного замысла. Концептуализация проекта. Спецификация. Определение целей и содержания проекта. Планирование в проектной деятельности. Бюджет проекта и ресурсные планы. Порядок разработки сметы проекта. Методы проведения экспертизы проекта. Оценка инновационных проектов. Показатели эффективности проекта. Контроль исполнения календарных планов проекта. Контроль стоимости проекта. Методы обеспечения и контроля качества. Организационная структура управления проектом, принципы построения организационных структур управления проектами, факторы выбора организационных структур управления проектами, влияние корпоративной культуры на выбор организационной структуры управления проектами. Функциональная структура управления проектами, проектная структура, матричная структура управления проектами (слабая матрица, сбалансированная матрица, сильная матрица). Проектные структуры: преимущества и недостатки. Управление человеческими ресурсами проекта. Команды проекты: понятие и виды. Концепция развития команды проекта. Гибкие методы управления проектами и роль проектных команд. Управление коммуникациями проекта. Схемы организационных взаимоотношений и сфер ответственности при разработке и реализации проекта. Управление конфликтами в проекте. Основы управления организационными изменениями в проектной деятельности. Стандарты описания компетенций менеджера проекта. Понятие «проектный офис», типы проектных офисов, функции проектного офиса, разработка концепции и структуры проектного офиса, определение стандартов и методологии проектного офиса, этапы внедрения проектного офиса в современных компаниях. Проектные офисы в органах власти: понятие, особенности, полномочия.	териала с использованием мультимедийных презентаций
2	**Тема 1.2. Проектная деятельность в государственном и муниципальном управлении.** **Инструменты реализации стратегии развития территории.** Стратегическое планирование развития территории и его инструменты. Государственные программы, национальные проекты, кластеры, государственно-частное партнерство. Сущность и особенности программно-целевых и проектных методов в государственном управлении. Понятие и роль программно-целевого метода в управлении. Понятие и роль проектного метода в управлении. Соотношение программно-целевого и проектного методов в управлении. Исторический опыт развития программно-целевого метода. Трансформация программно-целевого планирования и управления в процессе проведения рыночных реформ в РФ. Проектное управление в органах государственной власти. Проекты- как объекты управления в органах власти. Понятие проекта и проектного управления. Проектное управление в органах государственной власти. Нормативно-правовое и организационное обеспечение проектной деятельности органов власти. Государственное регулирование проектного управления в органах исполнительной власти.	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций

	Методические рекомендации федерального проектного офиса. Перевод государственных программ на принципы проектного управления. Государственные, региональные и муниципальные программы. Федеральные государственные программы и проекты как основные инструменты реализации стратегических планов социально-экономического развития. Обзор государственных региональных и муниципальных программ. Национальные, федеральные, региональные проекты РФ. Характеристика национальных проектов, федеральных и региональных проектов. Соответствие национальных проектов целям развития РФ. Анализ на соответствие требованиям к разработке проектов. Методические основы разработки проектов и программ. Паспорт проекта (программы). Критерии отбора проблем для программной проработки. Структура и содержание программ. Методика формирования государственных программ. Содержательный анализ программ и проектов. Компетенции участников проектной деятельности. Система компетенций участников проектной деятельности. Требования к должностям государственной гражданской службы в связи с внедрением проектного управления.	
3	**Тема 2.1. Организационные основы управления программой.** Понятие программы, ее отличие от проекта. Особенности управление программой (на уровне бизнес-структуры, на уровне муниципального образования/региона/государства). Модель зрелости управления портфелями, программами и проектами (P3M3). Стандарты управления программами. Требования к управлению программой. Организация управления программой. Процесс инициации программы. Процессы планирования программы. Процесс контроля выполнения программы и управления изменениями программы. Процесс завершения программы. Национальные проекты и программы стратегического развития.	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций
4	**Тема 2.2. Процедуры управления портфелем проектов: сущность, основные этапы, оптимизация и эффективность.** Понятие портфеля проектов. Преимущества портфельного управления. Виды портфеля проектов. Цели управления портфелем проектов. Этапы управления портфелем проектов. Инструменты управления портфелем проектов. Активная и пассивная модели управления портфелем проектов. Задачи портфельного управления проектами. Организационная структура управления портфелем проектов. Функциональная структура управления портфелем проектов. Инвентаризации портфеля проектов. Перегрузка портфеля проектами: отбор и расстановка приоритетов. Оптимизации портфеля проектов. Балансировка портфеля проектов.	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций

П.2.3. Методические материалы к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. ПРОЦЕДУРЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТОМ НА ЭТАПАХ ЕГО ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА.

Тема практического занятия: Концептуальные основы разработки проекта. Ключевые фазы, методы и показатели эффективности.

Цели занятия: сформировать представление об основах разработки проекта

Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Концептуальные основы разработки проекта. Ключевые фазы, методы и показатели эффективности.	Опрос, презентации, оценка знаний студентов
2.	Роль субъектов управленческой деятельности при раз-	Дебаты

	работке и реализации проекта	

Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: расчетное практическое задание.

Темы расчетного практического задания:

1. Возьмите за основу любую проектную идею (например, открытие своего бизнеса, выпуск нового товара, проведение масштабного мероприятия, реализацию социального проекта, проекта по развитию территории муниципального образования/региона и т.п.). Предложите для нее модель жизненного цикла. Рассчитайте количество и состав фаз жизненного цикла проекта. Обоснуйте свой выбор.

2. Построить и рассчитать временные параметры модели сетевого графика, исходные данные взять в таблице.

Название работы	Продолжительность работы	Упорядочение работ
A	10	1) Работы C, I, G являются исходными работами проекта, которые могут выполняться одновременно. 2) Работы E и A следуют за работой C. 3) Работа H следует за работой I. 4) Работы D и J следуют за работой G. 5) Работа B следует за работой E. 6) Работа K следует за работами A и D, но не может начаться прежде, чем не завершится работа H. 7) Работа F следует за работой J.
B	8	
C	4	
D	12	
E	7	
F	11	
G	5	
H	8	
I	3	
J	9	
K	10	

3. Заполните лист спецификации работ любого проекта (на выбор студента). В качестве шаблона заполнения спецификации можно использовать, представленную ниже таблицу.

Перечень работ	Единица измерения	Стоимость всего	Сроки исполнения	Ограничения/допущения

Перечень тем рефератов:

1. Проектный подход как инструмент повышения эффективности деятельности органов власти.
2. Эффекты внедрения проектного управления в деятельность органов власти
3. Особенности управления проектами в государственном секторе
4. Российские и международные стандарты управления проектами
5. Необходимость совершенствования программно-целевого метода управления
6. Государственное регулирование управления проектами в органах власти
7. Методическое обеспечение проектного управления в органах власти
8. Организационное обеспечение проектного управления в органах власти
9. Национальные, федеральные, ведомственные и региональные проекты и их
10. соотношение
11. Организационная структура проектной деятельности в органах власти
12. Федеральные, региональные и ведомственные проектные офисы
13. Функции Проектного офиса Правительства РФ и регионального проектного офиса
14. Национальные проекты в социальной сфере
15. Государственные программы и проекты в системе управления социальной защиты
16. населения

17. Национальные проекты в здравоохранении
18. Государственные программы и проекты в сфере культуры
19. Государственные программы и проекты в образовании
20. Государственные программы и проекты в сфере ЖКХ
21. Разработка региональных проектов
22. Проблемы реализации государственных программ и национальных проектов
23. Проблемы реализации региональных проектов
24. Трансформация программно-целевого планирования и управления в процессе проведения рыночных реформ в РФ.
25. Федеральные государственные программы и проекты как основные инструменты реализации стратегических планов социально-экономического развития
26. Эффективность и результативность государственных программ и проектов.
27. Роль проектов в развитии современных организаций.
28. Команда проекта и ее типы.
29. Методы проведения экспертизы проекта.
30. Процесс инициации проекта.
31. Процесс планирования содержания проекта
32. Процесс разработки расписания.
33. Процесс планирования бюджета проекта.
34. Процесс планирования персонала проекта.
35. Процесс планирования закупок в проекте,
36. Процесс планирования рисков.
37. Процесс планирования обмена информацией в проекте.
38. Процесс планирования управления изменениями в проекте.
39. Процесс организации исполнения проекта.
40. Процесс контроля исполнения проекта.
41. Процесс завершения проекта.

РАЗДЕЛ 2. ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОГРАММОЙ И ПОРТФЕЛЕМ ПРОЕКТОВ.

Тема практического занятия: Концептуальные основы разработки проекта. Ключевые фазы, методы и показатели эффективности.

Цели занятия: сформировать представление об основах управления программой и портфелем проектов.

Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Организационные основы управления программой.	Опрос, презентации, оценка знаний студентов
2.	Процедуры управления портфелем проектов: сущность, основные этапы, оптимизация и эффективность	Дебаты

Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема практического занятия: Процедуры управления портфелем проектов: сущность, основные этапы, оптимизация и эффективность.

Форма практического задания: расчетное практическое задание.

Темы расчетного практического задания:

1. Взять за основу любую организацию/муниципальное образование. Определить стратегическую цель и задачи ее/его развития. Составить пул проектов, которые могли бы помочь в достижении стратегических задач развития организации/муниципального образования. Описать актуальность, стоимость, возможность реализации в современных условиях, значимость для решения стратегических задач и пр. Сформировать рейтинг проектов и провести их отбор в портфель проектов на общую стоимость 10/50 млн. руб. В

портфеле расставляем приоритеты реализации проектов. Рассмотреть влияние выбранного портфеля проектов на изменение состояния организации/муниципального образования. Рассчитать риски от внедрения вашего портфеля проектов.

2. Рассчитайте мультипликативный эффект от поддержки гражданских культурных инициатив в форме субсидий некоммерческим организациям (НКО), которые являются создателями собственных творческих мастерских, культурных центров, музеев.
3. Имеются следующие данные о стоимости работ по проекту из вашего портфеля проектов. Рассчитайте показатели, которых не хватает, чтобы заполнить таблицу. На основе рассчитанных данных примите решение: 1) о перспективах данного проекта 2) о целесообразности использования таких инструментов портфельного управления, как: балансировка портфеля, максимизация его стоимости и пр. Какие действия по управлению портфелем проектов вы предпримите?

Работа	**Плановые затраты (BCWS), руб.**	**Освоенный объем (BCWP), руб.**	**Фактические затраты (ACWP), руб.**	**Отклонение по затратам**		**Отклонение по расписанию**	
				CV, руб.	**CVP, руб.**	**SV, руб.**	**SVP, руб.**
1	55 000	50 000	52 000				
2	42 000	42 000	43 500				
3	38 000	25 000	27 000				
4	15 000	5 000	3 000				
Всего							

Перечень тем рефератов:

1. Требования к управлению программой.
2. Требования к управлению портфелем проектов.
3. Процесс планирования содержания и выгод программы.
4. Преимущества управление портфелем проектов
5. Сущность управления портфелем проектов.
6. Виды портфелей проектов.
7. Формирование портфеля проектов.
8. Жизненный цикл управления портфелем проекта.
9. Организация управления портфелем проектов.
10. Процесс формализации процедур управления и параметров оценки портфеля проектов.
11. Процесс идентификации и оценки компонентов портфеля проектов.
12. Процесс оптимизации и балансировки портфеля проектов.
13. Ключевые цели национальных проектов.
14. Финансовое и ресурсное обеспечение национальных проектов.
15. Программы и планы развития российских территорий.
16. Показатели эффективной реализации Национальных проектов и программ.
17. Риски реализации национального проекта (рассмотреть на примере одного из нацпроектов).

П.2.4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Раздел, тема	**Вид самостоятельной работы**
Модуль 1	
Раздел 1. Процедуры управления проектом на этапах его жизненного цикла.	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	Подготовка реферата
Раздел 2. Основы управления	Самостоятельное изучение материала раздела/темы

Раздел, тема	Вид самостоятельной работы
программой и портфелем проектов	Подготовка реферата

Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 1:

1. Ключевые понятия проектного управления.
2. Принципы внедрения проектного управления в органах публичной власти.
3. Особенности управления проектами в современных организациях.
4. Признаки проекта и его отличие от рабочих заданий/задач.
5. Развитие методологии проектной деятельности: отечественный и зарубежный опыт.
6. Международные организации/ассоциации проектного управления.
7. Особенности жизненного цикла проекта.
8. Принципы развертывания жизненного цикла проекта.
9. Фазы жизненного цикла проекта.
10. Факторы выбора модели жизненного цикла проекта.
11. Участники проекта.
12. Команда проекта и команда управления проектом: соотношение понятий, состав.
13. Роли членов команды проекта.
14. Системный подход в управлении проектами.
15. Постановка цели проекта.
16. Управление проектом в организации с функциональной структурой.
17. Календарно-сетевое планирование и особенности построения диаграммы Ганта.
18. Выбор формы организации проекта.
19. Общие принципы построения организационных структур управления проектами.
20. Виды проектов в органах государственной власти (приоритетные, внешние, внутренние проекты).
21. Проектная и процессная деятельность в органах власти
22. Проектно-ориентированная м процессно-ориентированная модель управления
23. Предпосылки внедрения процессного подхода в деятельность органов власти
24. Эффекты внедрения проектного управления в деятельность органов власти
25. Особенности управления проектами в государственном секторе
26. Цели и принципы управления проектами в органах власти
27. Российские и международные стандарты управления проектами
28. Государственное регулирование управления проектами в органах власти
29. Методическое обеспечение проектного управления в органах власти
30. Организационное обеспечение проектного управления в органах власти
31. Национальные, федеральные, ведомственные и региональные проекты и их соотношение
32. Паспорт национального проекта (программы)
33. Требования к национальным и федеральным проектам
34. Организационная структура проектной деятельности в органах власти
35. Федеральные, региональные и ведомственные проектные офисы
36. Функции Проектного офиса Правительства РФ и регионального проектного офиса
37. Целеполагание и декомпозиция работ в проектах органов власти
38. Программно-целевой метод: основные черты, признаки, особенности
39. Классификация программ
40. Государственные программы – основной инструмент программно-целевого планирования и управления

41. Инвестиционные проекты в составе государственной программы
42. Подпрограммы в составе государственной программы
43. Социально-экономическая эффективность государственной программы
44. Финансирование государственных программ

Перечень тем рефератов к Разделу 1:

1. Проектный подход как инструмент повышения эффективности деятельности органов власти.
2. Роль проектов в развитии современных организаций.
3. Команда проекта и ее типы.
4. Методы проведения экспертизы проекта.
5. Процесс инициации проекта.
6. Процесс планирования содержания проекта
7. Процесс разработки расписания.
8. Процесс планирования бюджета проекта.
9. Процесс планирования персонала проекта.
10. Процесс планирования закупок в проекте,
11. Процесс планирования рисков.
12. Процесс планирования обмена информацией в проекте.
13. Процесс планирования управления изменениями в проекте.
14. Процесс организации исполнения проекта.
15. Процесс контроля исполнения проекта.
16. Процесс завершения проекта.
17. Эффекты внедрения проектного управления в деятельность органов власти
18. Особенности управления проектами в государственном секторе
19. Российские и международные стандарты управления проектами
20. Необходимость совершенствования программно-целевого метода управления
21. Государственное регулирование управления проектами в органах власти
22. Методическое обеспечение проектного управления в органах власти
23. Организационное обеспечение проектного управления в органах власти
24. Национальные, федеральные, ведомственные и региональные проекты и их
25. соотношение
26. Организационная структура проектной деятельности в органах власти
27. Федеральные, региональные и ведомственные проектные офисы
28. Функции Проектного офиса Правительства РФ и регионального проектного офиса
29. Национальные проекты в социальной сфере
30. Государственные программы и проекты в системе управления социальной защиты
31. населения
32. Национальные проекты в здравоохранении
33. Государственные программы и проекты в сфере культуры
34. Государственные программы и проекты в образовании
35. Государственные программы и проекты в сфере ЖКХ
36. Разработка региональных проектов
37. Проблемы реализации государственных программ и национальных проектов
38. Проблемы реализации региональных проектов
39. Трансформация программно-целевого планирования и управления в процессе проведения рыночных реформ в РФ.
40. Федеральные государственные программы и проекты как основные инструменты реализации стратегических планов социально-экономического развития
41. Эффективность и результативность государственных программ и проектов.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Современные возможности использования модели организационной зрелости управления проектами (любой на выбор).

2. Контрольное событие программы.
3. Расписание программы (календарный план программы).
4. Ограничение программы.
5. Ролевая (организационная) структура управления программами.
6. Куратор программы и его роль.
7. Руководитель программы и его роль.
8. Инициация программы в организации/органах власти.
9. Процесс планирования бюджета программы.
10. Процесс организационного планирования программы.
11. Процесс планирования управления рисками программы.
12. Процесс планирования коммуникаций программы.
13. Процесс планирования управления изменениями программы.
14. Процесс обеспечения исполнения программы.
15. Процесс запуска проекта программы.
16. Процесс контроля выполнения программы и управления изменениями программы.
17. Процесс приемки результатов проектов и организация использования промежуточных выгод программы.
18. Процесс закрытия проекта программы.
19. Процесс завершения программы.
20. Задачи портфельного управления проектами.
21. Схема организационной структуры управления портфелем проектов.
7.

Перечень тем рефератов к Разделу 2:

1. Требования к управлению программой.
2. Требования к управлению портфелем проектов.
3. Процесс планирования содержания и выгод программы.
4. Преимущества управление портфелем проектов
5. Сущность управления портфелем проектов.
6. Виды портфелей проектов.
7. Формирование портфеля проектов.
8. Жизненный цикл управления портфелем проекта.
9. Организация управления портфелем проектов.
10. Процесс формализации процедур управления и параметров оценки портфеля проектов.
11. Процесс идентификации и оценки компонентов портфеля проектов.
12. Процесс оптимизации и балансировки портфеля проектов.
13. Ключевые цели национальных проектов.
14. Финансовое и ресурсное обеспечение национальных проектов.
15. Программы и планы развития российских территорий.
16. Показатели эффективной реализации Национальных проектов и программ.
17. Риски реализации национального проекта (рассмотреть на примере одного из нацпроектов).

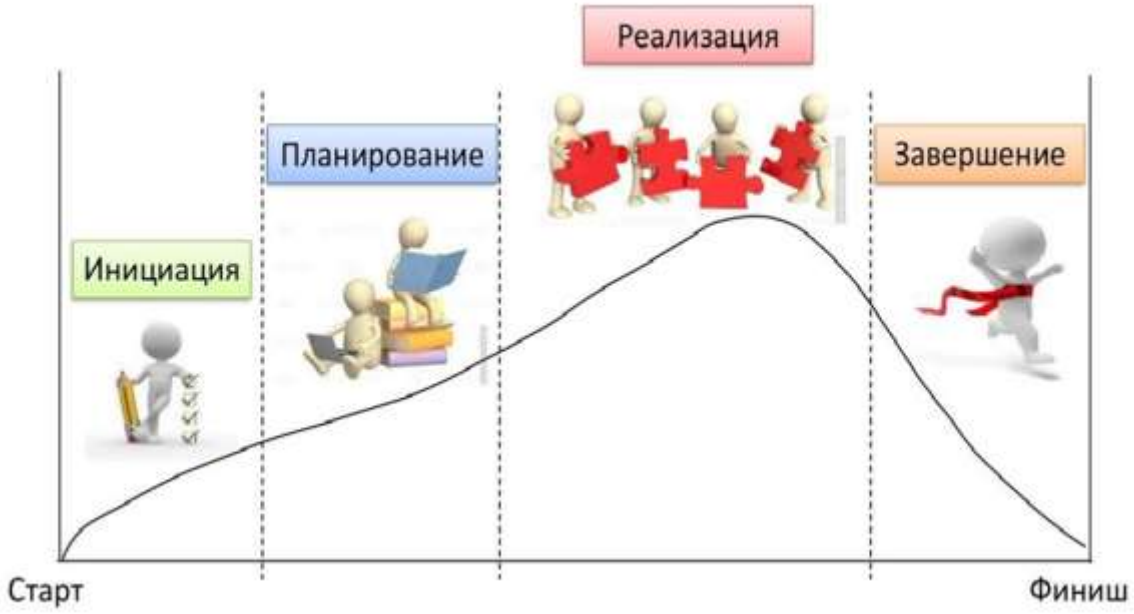
П.2.5. Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

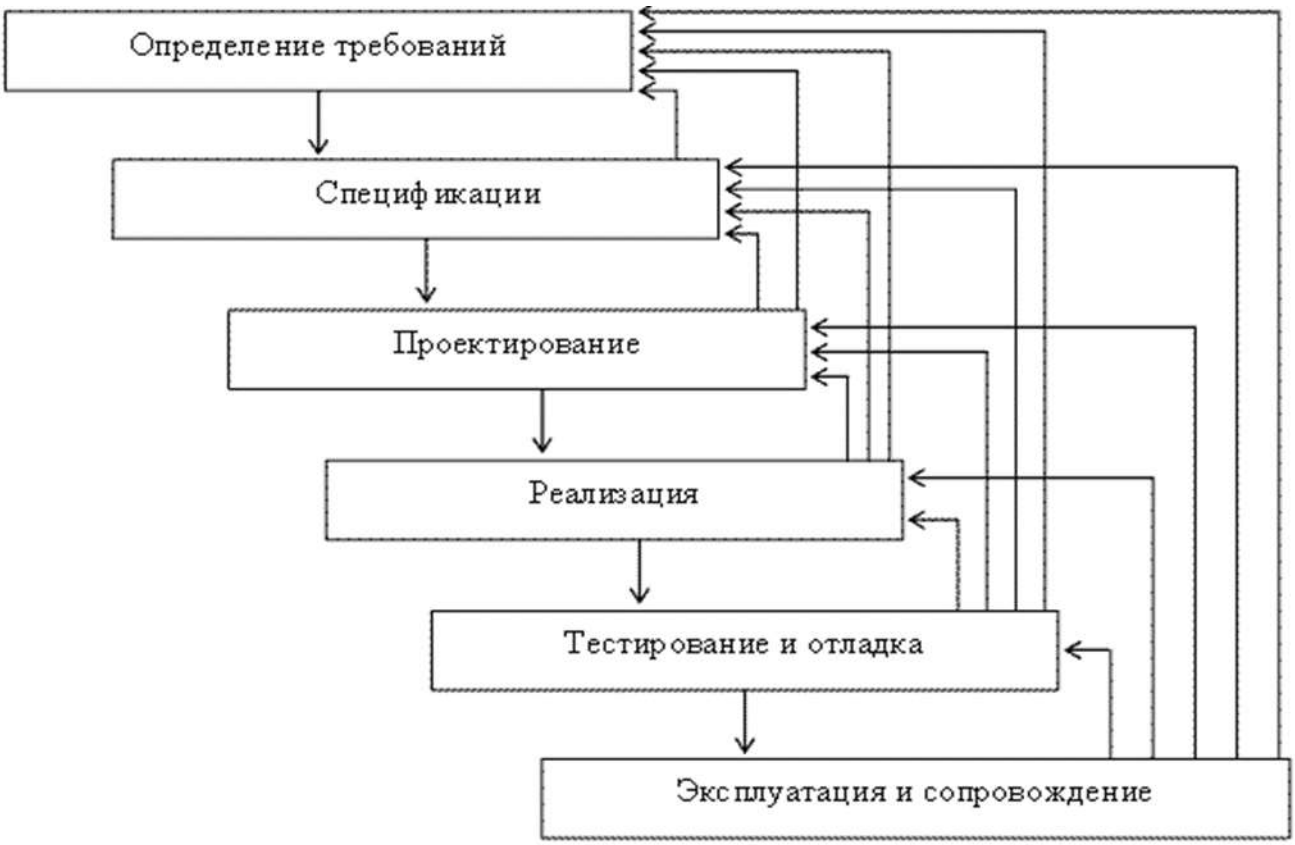
РАЗДЕЛ 1. ПРОЦЕДУРЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТОМ НА ЭТАПАХ ЕГО ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА.

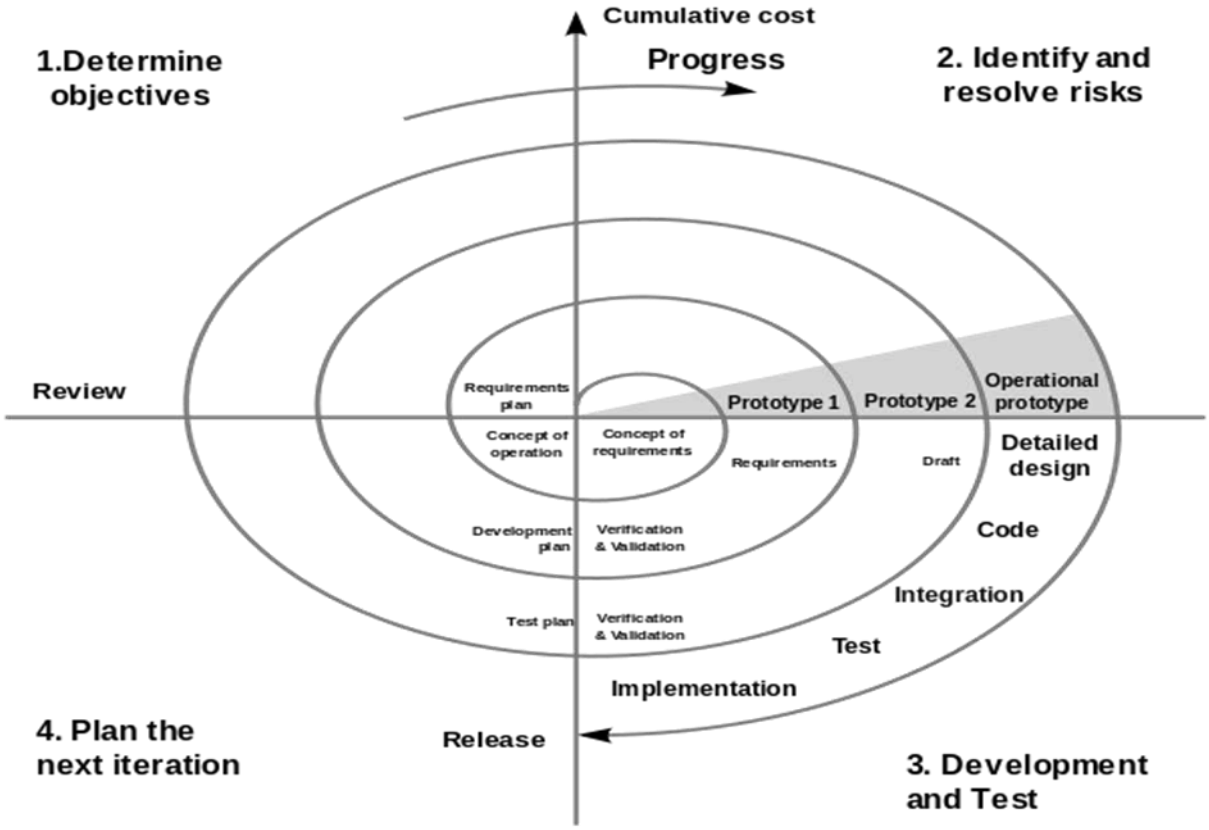
Тема 1.1. Концептуальные основы разработки проекта: ключевые фазы, методы и показатели эффективности, роль субъектов управленческой деятельности при разработке и реализации проекта.

Традиционный менеджмент	Управление проектами
Ответственность за поддержание «статус-кво»	Ответственность за возникающие изменения. Преобладание инновационной деятельности
Полномочия определены организационной структурой, которая достаточно стабильна	Неопределенность полномочий. Организационные структуры создаются и действуют в рамках проектного цикла
Устойчивый круг задач	Постоянно изменяющийся круг задач
Основная задача – оптимизация	Основная задача – разрешение конфликтов
Успех определяется достижением промежуточных функциональных результатов	Успех определяется достижением установленных конечных целей




Реализация
Планирование
Завершение
Инициация
Старт
Финиш


Определение требований
Спецификации
Проектирование
Реализация
Тестирование и отладка
Эксплуатация и сопровождение


Cumulative cost
Progress
1.Determine objectives
2. Identify and resolve risks
Review
Requirements plan
Concept of operation
Concept of requirements
Prototype 1
Prototype 2
Operational prototype
Requirements
Draft
Detailed design
Development plan
Verification & Validation
Code
Integration
Test plan
Verification & Validation
Test
Implementation
4. Plan the next iteration
Release
3. Development and Test

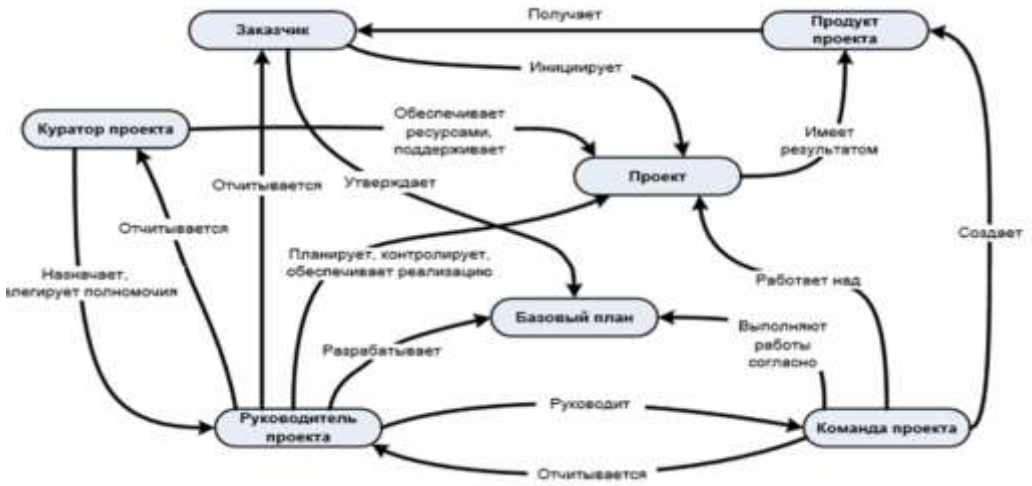

Окружение проекта
Внешняя среда (дальнее окружение проекта)
Внешняя среда (ближнее окружение проекта)
Внутренняя среда проекта
Политика
Инфраструктура
Экономика
Руководство предприятия
Сфера финансов
Экология
Другие сферы и отделы
Сфера сбыта
Общество
Стиль руководства
Организация
Участники
Команда
Коммуникации
Информационное и другое обеспечение
Экономические и социальные условия
Прочие факторы
Сфера инфраструктуры
Сфера изготовления
Природа
Сфера обеспечения
Законы и право
Культура
Наука и техника

Таблица №3 Сравнение показателей проекта и показателей конкурентов.

Область сравнения	Рынок А		Рынок Б	
	Проект	Конкуренты	Проект	Конкуренты
Качество				
Количество				
Уникальность				
Цены				
Ассортимент				
Сервис				
Надежность				
Реклама				
Имидж				

Матрица SWOT-анализа

		Внешняя среда предприятия	
		Возможности (O)	*Угрозы (T)*
Внутренняя среда предприятия	*Сила (S)*	Поле SO	Поле ST
	Слабость (W)	Поле WO	Поле WT



Членство

- какие категории сотрудников организации входят в состав рабочей команды

Цели и функции

- какие цели и задачи ставятся перед рабочей командой; какие функции выполняет команда

Жизненный цикл

- какова продолжительность периода времени существования рабочей команды

Управление

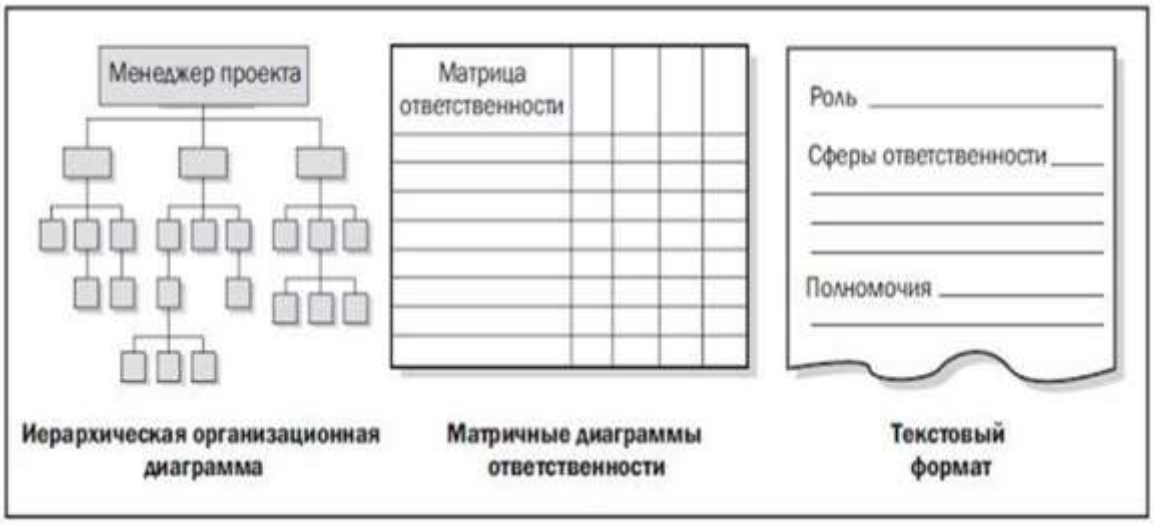
- каким образом осуществляется руководство рабочей командой

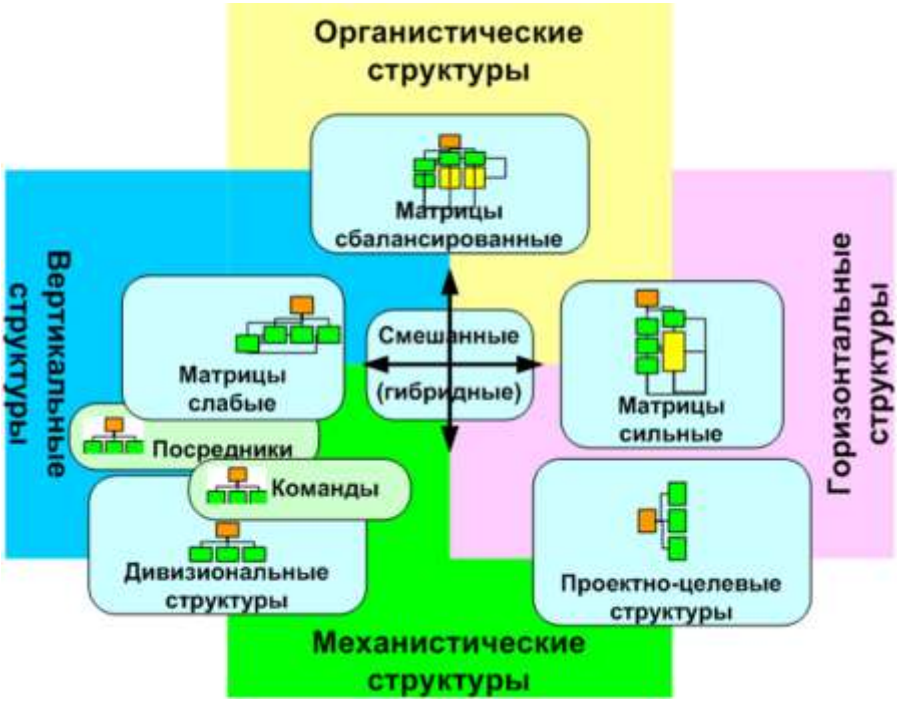
Взаимодействие

- какие формы отношений используются в процессе функционирования рабочей команды

Методы

- какими способами и средствами пользуются команды для достижения поставленных целей



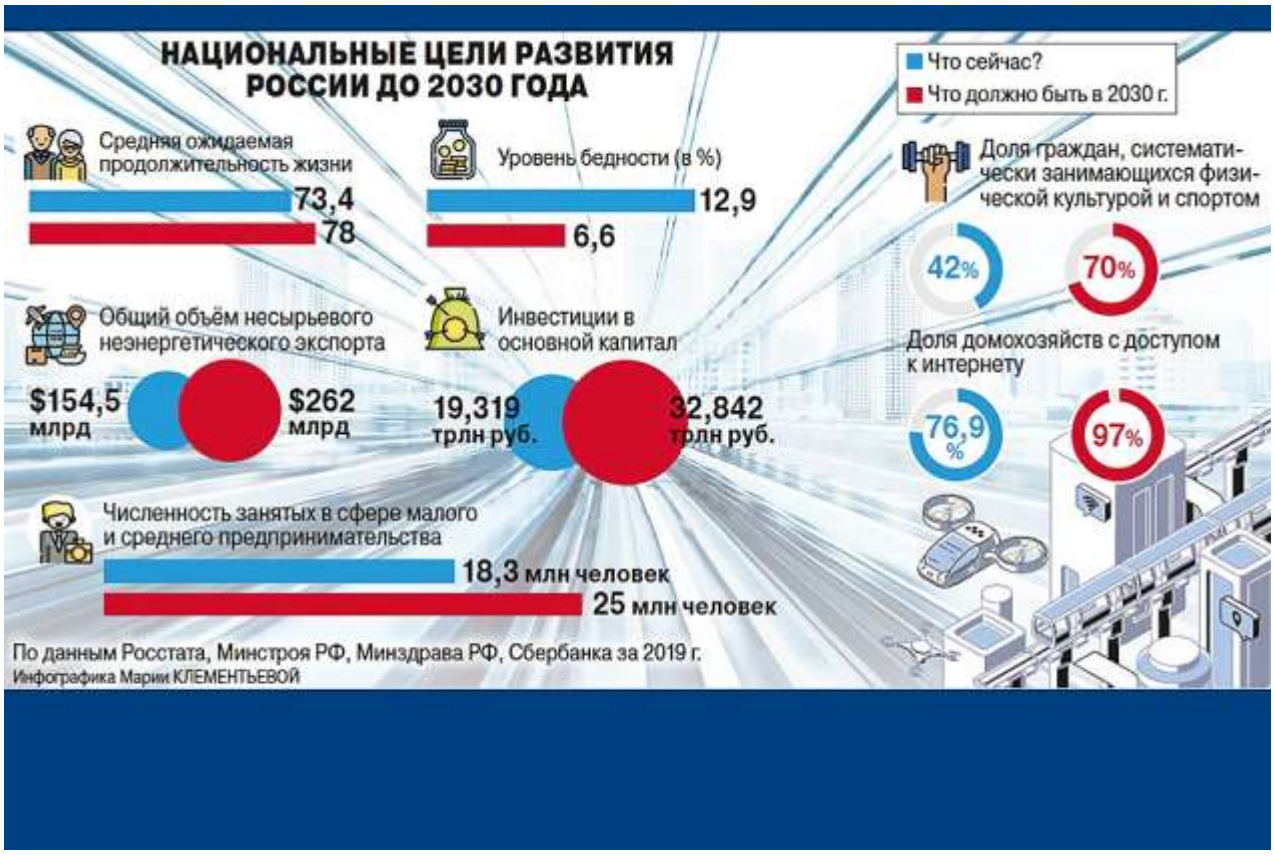


Тема 1.2. Проектная деятельность в государственном и муниципальном управлении.



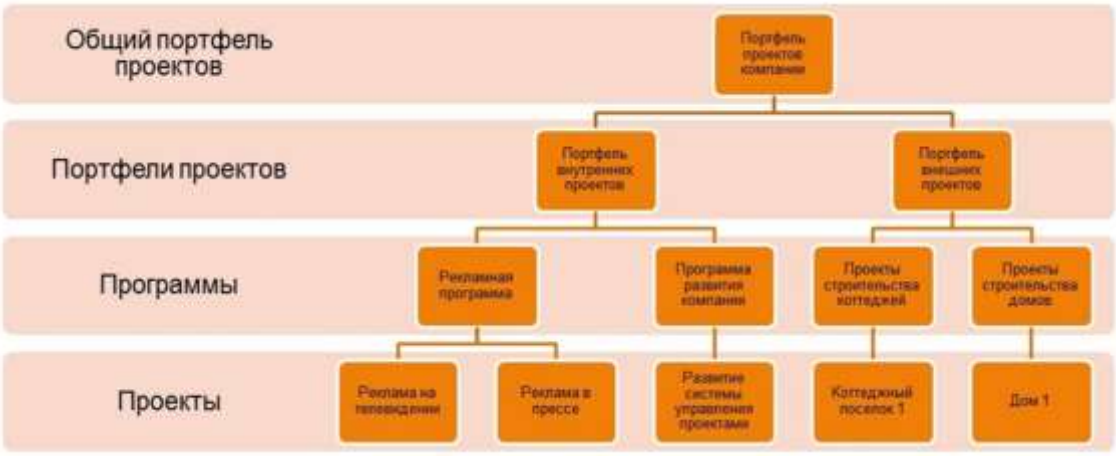


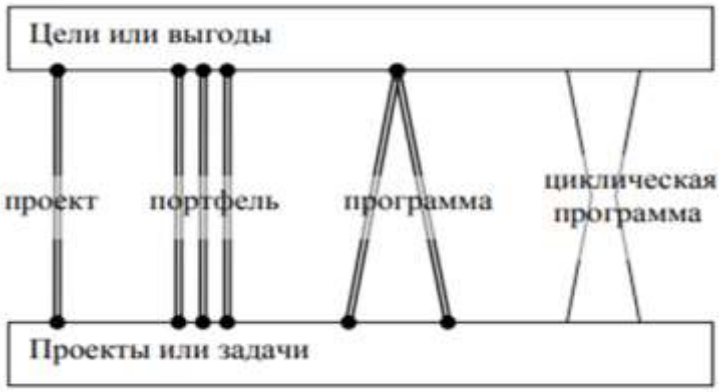




РАЗДЕЛ 2. ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОГРАММОЙ И ПОРТФЕЛЕМ ПРОЕКТОВ

Тема 2.1. Организационные основы управления программой





Основные понятия менеджмента программы и их взаимосвязь



Тема 2.2. Процедуры управления портфелем проектов: сущность, основные этапы, оптимизация и эффективность.



Задачи портфельного управления проектами:

- обеспечение инновационной деятельности компании;
- обеспечение развития компании;
- обеспечение операционной деятельности компании;
- повышение эффективности работы компании;
- повышение эффективности распределения бюджетов по группам проектов.

Преимущества управление портфелем проектов

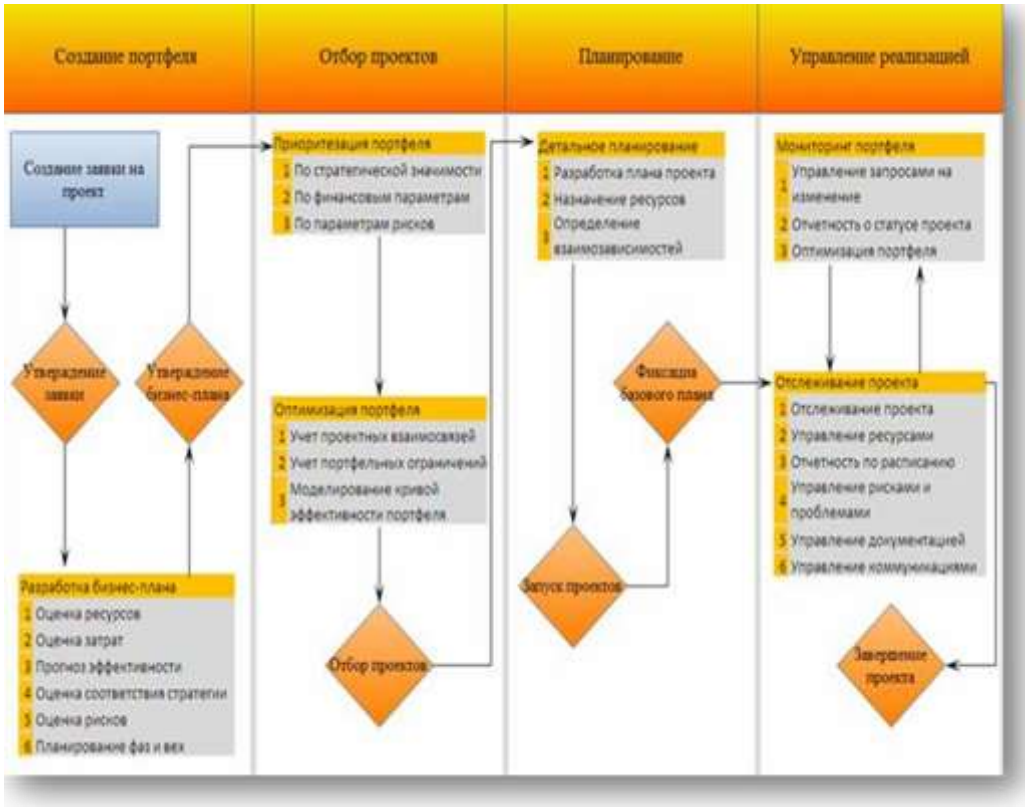
- определение наиболее выгодных для компании путей развития, с учетом финансовых ограничений, принятых политик и правил;
- четкость в реализации стратегических планов и достижении стратегических целей;
- сокращение расхода ресурсов компании на ненужные проекты;
- повышение эффективности использования ресурсов на имеющихся проектах.



Высокоуровневые понятия менеджмента портфеля проектов и их взаимо-связь






Создание портфеля
Отбор проектов
Планирование
Управление реализацией
Создание заявки на проект
Утверждение заявки
Утверждение бизнес-плана
Разработка бизнес-плана
1 Оценка ресурсов
2 Оценка затрат
3 Прогноз эффективности
4 Оценка соответствия стратегии
5 Оценка рисков
6 Планирование фаз и вех
Приоритезация портфеля
1 По стратегической значимости
2 По финансовым параметрам
3 По параметрам рисков
Оптимизация портфеля
1 Учет проектных взаимосвязей
2 Учет портфельных ограничений
3 Моделирование кривой эффективности портфеля
Отбор проектов
Детальное планирование
1 Разработка плана проекта
2 Назначение ресурсов
3 Определение взаимозависимостей
Фиксация базового плана
Запуск проектов
Мониторинг портфеля
1 Управление запросами на изменение
2 Отчетность о статусе проекта
3 Оптимизация портфеля
Отслеживание проекта
1 Отслеживание проекта
2 Управление ресурсами
3 Отчетность по расписанию
4 Управление рисками и проблемами
5 Управление документацией
6 Управление коммуникациями
Завершение проекта

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЙ ОПЫТ РОССИИ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
«42.04.02 Журналистика»

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Мультимедийная журналистика»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Москва, 2025 г.

П.2.1. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины (модуля) и самостоятельной работе

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Самостоятельная работа

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы

Работа с литературой

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами

(а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекционных или практических занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных

средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Методические материалы по выполнению тестирования

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по выполнению кейс-задания

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.

2. Оглавление.

3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).

4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).

5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт Times New Roman.

Методические материалы по выполнению доклада

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Методические материалы к подготовке презентации

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
   - наименование факультета;
   - тема презентации;
   - фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
   - фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
   - год выполнения работы.
3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические материалы по выполнению лабораторного задания

При выполнении лабораторного задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Ознакомиться с темой и целью задания;
2. Изучить правила и условия выполнения задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежу-

точной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний

П.2.2. Методические материалы к лекционным занятиям по дисциплине (модулю)

Тема 1.1. лекционного занятия: Место отечественной культуры в истории мировой культуры. Культура Древней Руси

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией: Определение культуры. Типы и виды культур. Место и значение культуры в историческом развитии народов. Происхождение и занятия славян. Поселения типа городищ. Древние ремесла. Язычество восточных славян. Византийская (христианская) культура. Создание славянской азбуки. Кирилл и Мефодий.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций.

Тема 1.2. лекционного занятия: Культура России периода Средневековья

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией: Древнерусские города как центры культуры. Храм как центр художественной и духовной жизни. Литература IX - середины XIII в. Жанровые особенности Древнерусской литературы. Жития. Хождения. Поучения. Летописи. Выдающиеся достижения древнерусской литературы. «Повесть временных лет». «Слово о полку Игореве». Утверждение независимости княжества. Формирование местных культурных центров. Искусство Древней Руси (IX - середина XIII в.). Каменное зодчество в русских землях XII- начала XIII в. Появление архитектурных школ в XII в. Материальная культура Руси. Костюм, украшения, ремесло. Повседневная жизнь жителей домонгольской Руси. Берестяные грамоты. Татарское нашествие и русская культура. Культурные последствия походов монголо-татар для Руси. Людские и материальные потери. Сохранение отдельных очагов культуры. Литература эпохи татаро-монгольского нашествия. Москва и Тверь как культурные центры. Святой Сергий Радонежский и религиозно-нравственное возрождение Руси. Культурный подъём второй половины XIV-начала XV в. Национальный подъём после Куликовской битвы. Выдающиеся мастера иконописи. Творчество А. Рублева. Образования централизованного государства (вт. пол. XV – XVI вв.). Единое государство: экономика, общество, культура. Социальное расслоение общества. Культурная политика Ивана IV. Социально-философская доктрина «Москва – третий Рим». Архитектура Московского царства. Пути развития русского искусства в XVI в. Просвещение в XVI в. Начало книгопечатания. Материальная культура русского народа в XVI в. Период Смутного времени. Народно-патриотическое движение.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций.

Тема 1.3. лекционного занятия: Культура периода Российской империи XVIII - XIX вв.

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией: XVII век — начало Нового времен. Старина и новизна в русской культуре. Укрепление связей с Европой. Немецкая слобода. Формирование светской эстетики живописи. Эпоха Петра I (1682-1725). Культурные преобразования в России на рубеже XVII – XVIII вв. Значение личного участия Петра I в преобразовании культуры и быта России. Европейская ориентация в культурной политике Петра I. Новые идеалы светской культуры. Тенденции просветительства. Создание Московского университета. Новые архитектурные стили. Эпоха Екатерины II. Формирование дворянской культуры. Русское Просвещение. Расцвет художественной культуры. Реформаторская деятельность Александра I. Отечественная война 1812. Декабристское движение. Правление Николая I. Введение цензуры. Реформа системы образования. Теория «официальной народности». «Славянофилы» и «западники». «Золотой век» русской культуры. Литература. Архитектура. Живопись. Развитие научной мысли в России.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций.

Тема 2.1. лекционного занятия: Серебряный век русской культуры (конец XIX – начало XX вв.)

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией: состояние русской культуры в конце XIX - начале XX века. Традиции и новаторство. Общие эстетические установки символизма как философии культуры. Художественный авангард начала XX в. Связь между направлениями в живописи и в литературе. Реалистическая живопись этого периода и ее взаимодействие с новыми направлениями. Театральное действо и театр как ведущий вид искусства. Философия театра этот период. Развитие русского кино. Развитие русской музыки. Русская культура 1917-1920-х годов как завершение серебряного века.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций.

Тема 2.2. лекционного занятия: Культура СССР и России XX в.

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией: культурная революция. Советская государственная культурная политика. Эпоха НЭПа. Марксистско-ленинская (материалистическая) наука и искусство. Ужесточение идеологической цензуры. Массовые репрессии. Великая Отечественная война. Милитаризация культуры. «Церковное возрождение». Хрущевская «оттепель». Холодная война. Расцвет советской культуры. Брежневская эпоха «застоя». Явление диссидентства. Неофициальная и официальная культура.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций.

Тема 2.3. лекционного занятия: Культура России конца XX – начала XXI вв.

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией: культура эпохи «перестройки». Распад СССР. Культура в современной России. Советская культура в эпоху перестройки и гласности. Политика открытости по отношению к мировой культуре. Трансформация культуры в условиях рыночной экономики Массовая культура постсоветского времени. Роль интернета в современной культурной ситуации России. Содержание и направленность изменений в отечественной культуре в период спецоперации.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций.

П.2.3. Методические материалы к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема 1.1. Место отечественной культуры в истории мировой культуры. Культура Древней Руси.

Форма практического задания: работа с источником (контрольная работа), опрос с элементами научной дискуссии.

1. работа с источником (контрольная работа)

Примерный перечень тем к контрольной работе:

Даны несколько берестяных грамот, прочитайте их и напишите письменную работу, в которой ответьте на следующие задания:

1. Что вы знаете о берестяных грамотах, какова их роль в изучении истории России? Опишите о чём говорится в каждой из грамот в выбранном вами варианте.

2. Определите кем являлись авторы данных грамот, их пол и социальное положение. Чем занимались или могли заниматься авторы данных грамот

3. Воспользуйтесь предложенной литературой или дополнительными источниками и опишите как могли жить авторы данных грамот или сословие, к которому они принадлежат в период с XII по XV века (Средневековой Руси). Их повседневную жизнь, права и обязанности. Так же можете описать определенный аспект из жизни представителей данного сословия, описанный в грамоте или найденный вами в других источниках, например: брак, суд, хозяйская деятельность и прочее.

Вариант 1

Текст

…| … [п]о[кле](п)аеть сего 40-ми резанами. А замъке келе, а двьри келе, а господарь въ не тяже не дее. А продаи клеветьника того. А оу сего смьръда въз[яти] епископоу ---------- смьрьди побити клеветьник[а] … (|…)

Перевод

"…обвиняет этого (человека) в ущербе на 40 резан. А замок цел, и двери целы, и хозяин по этому поводу ущерба не предъявляет. Так что накажи штрафом того обвинителя. А с этого смерда епископа должен получить (указана сумма). (могут ведь?/если же захотят?) смерды избить обвинителя."

Вариант 2

Текст

На Бояне въ Роусе гривна. На Житоб(о)[у]де въ Роусе 13 коуне и гривна истине. На Лоуге на Негораде 3 коуне и гривна съ намы. На Добровите съ людьми 13 коуне и гривна. На Нежьке на Прожневици полъ гривне, на Сироме без дъвоу ногатоу гривна. На Шелоне на Добромысле 10 коунъ, на Животтъке 2 гривне кроупемь. Серегери на Хъмоуне и на Дрозьде 5 гривнъ бес коуне. На Азъгоуте и на погощахъ 9 коунъ семее гривне. | Доубровьне на Хрипане 16 третьее гривне.

Перевод
За Бояном в Русе гривна. За Житобудом в Русе основного долга 13 кун и гривна. На Луге за Негорадом 3 куны и гривна долга и процентов. За Добровитом с людьми 13 кун и гривна, за Нежком Прожневичем полгривны, за Сиромом(омой?) гривна без двух ногат. На Шелони за Добромыслом 10 кун, за Животком 2 гривны обломками (серебра). На Селигере за Хмуном(ной?) и за Дроздом 5 гривен без куны, за Азгутом и за погощанами 6 гривен и 9 кун. В Дубровне за Хрипаном 2 гривны и 19 (кун).

Вариант 3

Текст
---------- ... (к)[ъ] тобе тришьдъ. А в сю неделю цеть до мень зъла имееши оже е[с]и къ мъне н[ь при]ходиль? А язь тя есм(ь им)ела акы братъ собе. Ци оуже ти есмь задела сълюци? А тобе веде яко есть не годьнъ. Аже бъ ти годьнъ то [из] оцью бы ся вытьрьго притькль ...
...----------...

... [ны]не к[ъ]дь инодь. Въспиши жъ ми [пр]о ---------- ...[тьбь] хаблю. Ци ти боудоу задела своимъ бьзоумьемь, аже ми ся поцьньши насмихати, а соудить Бг [и] моя хоудостъ.

Перевод
... (Я посылала?) к тебе трижды. Что за зло ты против меня имеешь, что в эту неделю (воскресенье?) ты ко мне не приходил? А я к тебе относилась как к брату! Неужели я задела тебя тем, что посылала (к тебе)? А тебе, я вижу, это не любо. Если бы тебе было любо, то ты бы вырвался из-под (людских) глаз и пришел... (пропущено 2 строки) ... теперь где-нибудь в другом месте. Отпиши же мне про ... (пропущено 6-8 слов) ... (смысл совсем неясен, варианты – я никогда - не? если хочешь, то я?) тебя брошу. Может быть, я тебя по своему неразумию задела, но если ты начнешь надо мною насмехаться, то суди тебя Бог и моя худость (=я).

Вариант 4

Текст
…/ Несъдицеви полъ пяте реза[не, а] (мъ)не еси въдале дъве коуне. Цто же за м[ъ](но)[ю] твориши, [за] мъною осмь коунъ и гривьна. Поиди же въ горо(дъ) – [мо]гоу ся съ тобою яти на водоу.
Перевод
… [Ты дал (?)] Несдичу четыре с половиной резаны, а [мне] ты дал две куны. Что же ты утверждаешь, будто за мной восемь кун и гривна? Пойди же в город – могу вызваться с тобой на испытание водой.

Вариант 5

Текст
Грамота отъ Жизномира к Микоуле. Коупилъ еси робоу Плъскове, а ныне мя въ томъ яла кънягыни. А ныне ся дроужина по мя пороучила. А ныне ка посъли къ томоу моужеви грамотоу: е ли оу него роба? А се ти хочоу, коне коупив и къняжъ моужъ въсадивъ, та на съводы. А ты атче еси не възалъ коунъ техъ, не емли ничъто же оу него.
Перевод

Грамота от Жизномира к Микуле. Ты купил рабыню во Пскове, а теперь меня за это схватила (подразумевается: уличая в краже) княгиня. Но за меня поручилась дружина. А ты теперь пошли к тому мужу грамоту: есть ли у него рабыня? (или: у него ли рабыня?) А я вот хочу, коня (или: коней) купив и посадив [на коня] княжеского мужа, [идти] на очные ставки. А ты, если [еще] не взял тех денег, не бери у него ничего.

Вариант 6

Текст

Сторона 1.

+ Отъ Ивана къ Дристьливоу. Аже то [на]мъ възяле еси Павловъ (а) [н]а Прокопе взяти. А взяле ли [е]си а в[ъзь]ми –з---доу-е. А възя[ле а] (пр)[и]съ[ли т]акоую же весть семо [ол]и есмь саме в[ь]хоу [лих]в[оу въ]дале.

Сторона 2.

(О)тъ Дристлива къ Виваноу. Не възяле есмь ни векъше ни ви[д]алъ его. Толико възяль есмь я Прокопье възялъ без ногате гривьня.

Перевод

От Ивана к Дристливу. Если ты взял Павловы проценты, то [нужно] взять у Прокопьи. Если же ты [уже] взял, то возьми (для Завида?). Если же [и это] взял, то пришли об этом весть сюда, пока я сам не отдал все проценты (то есть по своим собственным долгам).

От Дристлива к Ивану. Я ни взял ни векши (т.е. ни гроша) и [даже] не видел его. Я взял только у Прокопьи, (и) взял без ногаты гривну.

Вариант 7

Текст

+ От Нежеке ко Завиду. Чемоу не восолеши чето ти есемо водала ковати? Я дала тобе, а Нежяте не дала. Али чимо есемо виновата, а восоли отроко. А водале ми еси хамече. А чи за то не даси, а восоли ми весть. А не сестра я вамо оже тако делаете, не исправить ми ничето же. А во три колотоке вокуе то ти. 4 золотьнике во кольцю тию.

Перевод

От Нежки к Завиду. Почему ты не присылаешь то, что я тебе дала выковать? Я дала тебе, а не Нежате. Если я что-нибудь должна, то посылай отрока (судебного исполнителя). Ты дал мне полотнишко: если поэтому не отдаешь (то, что я дала выковать), то извести меня. А (тогда) я вам не сестра, если вы так поступаете, не исполняете для меня ничего! Так вкуй же (отданный тебе металл) в три колтка; его четыре золотника в тех двух кольцах.

Вариант 8

Текст

Покланяние от Ефрема къ братоу моемоу Исоухие. Не распрашавъ розгневася: мене игоумене не поустиле. А я прашалъся, нъ посълалъ съ Асафъмь к посадьникоу медоу дела. А пришьла есве оли звонили. А чемоу ся гневаеши? А я вьсьгда оу тебе. А соромъ ми оже ми лихо мълвляше. И покланяю ти ся братьче мои, то си хотя мълви. Ты еси мои, а я твои.

Перевод

Поклон от Ефрема к брату моему Исухии. Ты разгневался, не расспросив: меня игумен не пустил. А я отпрашивался, но он послал (меня) с Асафом к посаднику за медом. А пришли (мы) двое, когда уже звонили. Зачем же ты гневаешься? Ведь я всегда при тебе. А зазорно мне, что ты злое мне говорил. И (все же) кланяюсь тебе, братец мой, хоть ты и такое говори. Ты мой,

а я твой.

Вариант 9

Текст

(Г)р[а](мота) о[тъ гю]р[ьг]я къ отьчеви и къ матери. Продавъше дворъ идите же семо Смольньску ли Киевоу ли: дешеве ти хлебе. Али не идете а присъте ми грамотичу сторови ли есте.

Перевод

Грамота от Гюргия к отцу и к матери. Продавши двор, идите сюда – в Смоленск или в Киев: дешев (здесь) хлеб. Если же не пойдете, то пришлите мне грамотку, как вы живы-здоровы.

Вариант 10

Текст

От Жировита к Стоянови. Како ты оу мене и честное древо възъямь и вевериць ми не присълещи то девятое лето. А не присълещи ми полоу пяты гривьны, а хоцоу ти выройти въ тя лоуцьшаго новъгорожанина. Посъли же добръмь.

Перевод

От Жировита к Стояну. С тех пор, как ты поклялся мне на кресте и не присылаешь мне денег, идет девятый год. Если же не пришлешь мне четырех с половиной гривен, то я собираюсь за твою вину конфисковать товар у знатнейшего новгородца. Пошли же добром.

2. опрос с элементами научной дискуссии

Вопросы для обсуждения:

1. Геополитическое положение России и особенности культуры
2. Влияние христианской (византийской) культуры на культуру Древней Руси.
3. Крещение Руси: история и значение.
4. Первое южнославянское влияние. Церковно-славянский язык как основной для литературы Древней Руси
5. Святые правители Киевской Руси

Тема 1.2. Культура России периода средневековья.

Форма практического задания: подготовка реферата/эссе, опрос с элементами научной дискуссии.

1. подготовка реферата/эссе

Перечень тем рефератов/эссе:

1. «Повесть временных лет»: свидетельство эсхатологического восприятия истории
2. Древнерусские города как центры культуры.
3. Создание славянской азбуки. Кирилл и Мефодий.
4. Искусство Древней Руси (IX - середина XIII в.).
5. Каменное зодчество в русских землях XII- начала XIII в.
6. Литература эпохи татаро-монгольского нашествия.
7. Преподобный Сергий Радонежский и духовное возрождение Руси.
8. Происхождение и содержание социально-философской доктрины «Москва – третий Рим».

9. Начало книгопечатания в России
10. Народно-патриотическое движение в период Смутного времени.
11. Колонии иностранцев в российских столицах: культурная диффузия
12. Укрепление связей с Европой и культурные преобразования Петра I
13. "Петровское просвещение": переписка Петра Великого с Г.В. Лейбницем и Х. Вольфом
14. Столичная повседневность Петровской эпохи: трансформация быта.
15. Праздничная культура эпохи Петра Великого. Пародийно-кощунственные ритуалы как символическое преодоление Московии
16. Барокко как стиль эпохи перемен в российской культуре
17. Парсуны первой половины XVIII в.
18. Историческая живопись российского классицизма
19. Регулярные парки: идея и воплощение
20. Классицизм как идеология Екатерининской эпохи
21. Сатира А.Д. Кантемира
22. Российский эпос XVIII в.: А.П. Сумароков, М.М. Херасков
23. Теория штилей М.В. Ломоносова
24. Российские академии: институциализация науки в России XVIII в
25. Екатерина Дашкова – президент двух академий.
26. Рококо в русской культуре
27. Русское просветительство: официальная и демократическая версии
28. Генеральные планы: регулярное градостроительство эпохи классицизма
29. Литературно-публицистическое творчество Екатерины II
30. Просветительские проекты И.И. Бецкого
31. Парадный портрет XVIII в.: от парсуности к психологизму
32. Романтизм в русской культуре
33. Михайловский замок - воплощение рыцарских идеалов Павла I
34. Ландшафтные парки: теория и практика
35. Н.М. Карамзин: писатель и историк
36. Академизм в русской культуре
37. "Золотой век" русской литературы
38. Историческая романистика: складывание жанра
39. Н.В. Гоголь: выражение религиозного мировоззрения в литературе
40. Церковная архитектура и искусство: от Петра I до Николая II
41. Славянофилы и западники: поиск культурной идентичности
42. "Русские ночи" В.Ф. Одоевского - романтическая критика западной цивилизации
43. "Семирамида": историко-философская концепция А.С. Хомякова
44. "Могучая кучка": формирование классики русской музыки
45. "Передвижники" - апологеты реализма
46. Ф.М. Достоевский: психологизм русской литературы второй половины XIX в.

2. опрос с элементами научной дискуссии

Вопросы для обсуждения:

1. Летописание Древней Руси (IX - середина XIII в.)
2. Культура Руси в период монголо-татарского ига.

3. Духовная культура Руси в XIV -XV вв. Рост национального самосознания и идеи единства Руси.
4. Нестяжатели и иосифляне. Складывание официальной идеологии самодержавия: Иван Грозный и Андрей Курбский
5. Зарождение новой культуры в XVII в., ее основные черты.

Тема 1.3. Культура периода Российской Империи XVIII - XIX вв.

Форма практического задания: создание наглядного пособия (стенда), опрос с элементами научной дискуссии.

1. проект – создание наглядного пособия (стенда)
Примерный перечень тем проектов:

6. Культурная география (географические аспекты феномена «культура»): история и содержание нового научного направления.
7. Русский Север как культурно-историческая целостность
8. Освоение Сибири и Дальнего Востока в XVII веке.
9. «Греческий проект» Екатерины II. Внешнеполитические итоги правления императрицы
10. Аляска: история освоения, открытия и продажи.
11. Новороссия: история и современность региона.
12. Политика Екатерины II по отношению к казачеству: От Упразднения Запорожской Сечи к дарованию Кубанских земель.

2. опрос с элементами научной дискуссии
Вопросы для обсуждения:

1. Петровская революция в культуре.
2. Церковное искусство начала синодального периода. Петровское барокко.
3. Классицизм и неоклассицизм: идеологические и дидактические функции искусства
4. Представители критического реализма в литературе 50-60-х ; «Могучая кучка» в музыке и «Передвижники» в живописи.
5. Позднеимперская культура России. "Воскрешение Московии": русский стиль 1880-1890-х гг.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема 2.1. Серебряный век русской культуры (конец XIX – начало XX вв.)

Форма практического задания: тестирование, опрос с элементами научной дискуссии.

1. тестирование

Примеры тестов:

1. Когда религиозно-философская мысль в России достигла своего расцвета:
а) в первой половине XIX века
б) в середине XIX века
в) в конце XIX века

г) в середине XX века

2. Кто занимал доминирующее положение в культуре второй половины XIX века:
а) дворянство
б) церковь
в) интеллигенция
г) рабочие и крестьяне

3. В центре внимания русской литературы второй половины XIX века были:
а) развлечения и детективные сюжеты
б) сущность человека и трагизм его бытия
в) интеллигенция
г) церковь

4. Какой стиль преобладал в архитектуре России во второй половине XIX в:
а) псевдорусский
б) рококо
в) конструктивизм
г) барокко

5. Кто является автором «Философического письма», опубликованного в 1836 году в журнале Телескоп и вызвавшего резкую критику властей?
а) Г. В. Белинский
б) А. С. Хомяков
в) П. Я. Чаадаев
г) А.И. Герцен

6. Кто является автором картины «Явление Христа народу»?
а) К. Брюллов
б) А. Иванов
в) А. Венецианов
г) В. Суриков

7. «Евгений Онегин», «Мазепа», «Пиковая дама», «Иоланта». Что объединяет эти названия:
а) это название балетов, созданных Н.Римским-Корсаковым
б) это название опер, автором которых является П.Чайковский
в) название поэм принадлежащих перу А.С. Пушкина
г) название произведений, написанных М. Лермонтовым

8. Назовите крупный художественный центр России, сыгравший значительную роль в возрождении и развитии основных направлений русского прикладного искусства в конце XIX- начале XX вв., организатором которого была М. Тенишева:
а) Абрамцево
б) Кусково
в) Талашкино

9. Художников «серебряного века» объединяет:
а) правдоискательство
б) борьба во имя свободы творчества и свободы духа
в) все вышеперечисленное

10. Родиной символизма и импрессионизма были:

а) Россия
б) Франция
в) Германия

11. Кому принадлежат стихи:
«Ночь, улица, фонарь, аптека.
Бессмысленный и тусклый свет.
Живи еще хоть четверть века –
Все будет так. Исхода нет»
а) М. Волошину
б) А. Ахматовой
в) А. Блоку
г) А.Фету

12. Модерн возник:
а) в Австро-Венгрии
б) Германии
в) Франции
г) России

13. Кто из перечисленных ниже был лауреатом Нобелевской премии по литературе?
а) М. Зощенко
б) А. Булгаков
в) А. Бродский

14. Спор славянофилов и западников был спором о:
а) познаваемости мира
б) природе добра и зла
в) о судьбах России и ее призвании
г) о первичности духа и материи

15. Какова была главная цель культурной революции в СССР?
а) утверждение марксистской идеологии в качестве государственной
б) ликвидация неграмотности населения
в) всесторонний расцвет духовной культуры

2. опрос с элементами научной дискуссии
Вопросы для обсуждения:

13. Понятие русского культурного ренессанса.
14. Переход к модернистским проектам общекультурного характера. Модерн в России: стиль, направление.
15. Декаданс как феномен конца XIX века в Европе и в России
16. Символизм как «миропонимание», эстетическая программа и художественный метод.
17. Массовая и элитарная культура русского Модернизма.

Тема 2.2. Культура СССР и России XX века

Форма практического задания: реферат, опрос с элементами научной дискуссии

1. реферат
Примерный перечень тем рефератов:

1. Стиль "модерн": ар-нуво в России
2. Классика в эпоху модерна: неоклассицизм в русской культуре
3. Толстовство как религиозно-социальное движение
4. Культура революционной эпохи.
5. Советская государственная культурная политика.
6. Поместный Собор 1917–1918 гг.: возрождение патриаршества и другие решения Собора
7. Патриарх Тихон: личность и деятельность.
8. Церковь в общественной и политической жизни начала XX в.
9. Социально-педагогическая работа с беспризорными детьми в начале советской власти.
10.
10. Дома-коммуны и новый быт в первое десятилетие советской власти.
11. Осоавиахим как пример сращивания добровольной общественной организации с государственным аппаратом. Его роль в подготовке населения к обороне страны.
12. Новомученики и исповедники Церкви Русской
13. Митрополит Сергий (Страгородский) и декларация 1927 г.
14. Культура эпохи НЭПа
15. Начало эпохи Сталинизма. Превращение марксизма-ленинизма в государственную идеологию.
16. Ужесточение идеологического контроля над культурой в конце 20-х - 30-х годах.
17. Массовые репрессии в СССР: истоки, цели, проявления.
18. Осмысление темы репрессий в литературе.
19. Самиздат: периодизация, направления, роль в советском обществе.
20. Всемирно-историческое значение подвига советского народа в Великой отечественной войне и его отражение в советском искусстве.
21. Обращение власти к традиции патриотизма и его проявлениям в истории в годы Великой Отечественной войны.
22. Церковь в период Великой Отечественной войны.
23. Великая Отечественная война в судьбах деятелей искусства и культуры.
24. Послевоенная культура Сталинизма
25. Культура хрущевской «Оттепели».
26. Космическая тема в советском искусстве
27. Тема науки в советском искусстве.

2. опрос с элементами научной дискуссии

Вопросы для обсуждения:

1. Ленинское понимание культурной революции, направления ее осуществления. Разрушение традиционной духовности и противостояние ему.
2. Культура Серебряного века и становление советской культуры. Культура русского зарубежья
3. Социалистический реализм – большой стиль эпохи Сталинизма
4. Период «Оттепели» в литературе, живописи, кинематографе. Обстоятельства его завершения
5. Культура эпохи «Застоя». Вторая культура.

Тема 2.3. Культура России конца XX – начала XXI веков

Форма практического задания: реферат, опрос с элементами научной дискуссии

1. реферат

Примерный перечень тем рефератов:

1. Антирелигиозная пропаганда в XX в.
2. Явление диссидентства.
3. Официальная и неофициальная культура 70-х -80-х годов.
4. Русское Православие за рубежом
5. Духовно-нравственное состояние советского общества в 70-х-80-х годах.
6. Культура эпохи Перестройки
7. Моральный релятивизм современной культуры. Ценности современных россиян
8. Влияние глобализации на культуру России
9. Массовая культура в России как пространство манипуляции.
10. Место и роль христианской символики в современной культуре: образы и толкование
11. Проблема утраты культурной идентичности и духовной связи с предшествующими поколениями у молодежи постсоветского времени.
12. Проблема утраты культурной идентичности и духовной связи с предшествующими поколениями у молодежи постсоветского времени.
13. Глобализм и антиглобализм в культуре постсоветской России
14. Поворот к традиционным ценностям в современной культуре России

2. опрос с элементами научной дискуссии

Вопросы для обсуждения:

18. Советская культура в эпоху перестройки и гласности.
19. Политика открытости к мировой культуре в постсоветское время. Глобализм и антиглобализм как социокультурные феномены.
20. Трансформация культуры России в условиях рыночной экономики. Массовая культура постсоветского времени.
21. Роль интернета в современной культурной ситуации России.
22. Содержание и направленность изменений в отечественной культуре в период спецоперации.

П.2.4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Раздел, тема	Вид самостоятельной работы
Раздел 1. Культура России в период доминирования традиционного мировосприятия	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 2. Культура России конца XIX-нач. XXI вв.: период радикальных трансформаций народного сознания	Самостоятельное изучение материала раздела

Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Геополитическое положение России и особенности культуры
2. Влияние христианской (византийской) культуры на культуру Древней Руси.
3. Крещение Руси: история и значение.
4. Первое южнославянское влияние. Церковно-славянский язык как основной для литературы Древней Руси
5. Святые правители Киевской Руси
6. Летописание Древней Руси (IX - середина XIII в.)
7. Культура Руси в период монголо-татарского ига.
8. Духовная культура Руси в XIV -XV вв. Рост национального самосознания и идеи единства Руси.
9. Нестяжатели и иосифляне. Складывание официальной идеологии самодержавия: Иван Грозный и Андрей Курбский
10. Зарождение новой культуры в XVII в., ее основные черты.
11. Петровская революция в культуре. Петровское барокко.
12. Церковное искусство начала синодального периода.
13. Классицизм и неоклассицизм: идеологические и дидактические функции искусства
14. Реализм 1860-х: Позднеимперская культура России. "Воскрешение Московии": русский стиль 1880-1890-х гг.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Понятие русского культурного ренессанса.
2. Переход к модернистским проектам общекультурного характера. Модерн в России: стиль, направление.
3. Декаданс как факт социальной психологии конца XIX века.
4. Символизм как «миропонимание», эстетическая программа и художественный метод.
5. Массовая и элитарная культура русского Модернизма.
6. Ленинское понимание культурной революции, направления ее осуществления. Разрушение традиционной духовности и противостояние ему.
7. Культура авангарда Серебряного века и становление советской культуры
8. Культура русского зарубежья
9. Соцреализм – большой стиль эпохи Сталинизма
10. Период «Оттепели» в литературе, живописи, кинематографе. Обстоятельства его завершения
11. Советская культура в эпоху застоя. Вторая культура.
12. Трансформация советской культуры в эпоху гласности и демократизации
13. Возрождение духовных ценностей. Православие в культуре постсоветской России
14. Влияние глобализации на постсоветскую культуру
15. Обращение к традиционным ценностям как культурный выбор современности.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК АКАДЕМИЧЕСКОГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
«42.04.02 Журналистика»

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Мультимедийная журналистика»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Москва, 2025 г.

П.2.1. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины (модуля) и самостоятельной работе

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому и лабораторному занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических и лабораторных занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами

(а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекционных или практических занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных

средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по выполнению кейс-задания

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.

2. Оглавление.

3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).

4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).

5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт Times New Roman.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

– титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

– все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

– приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

– единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

– все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

– рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

– названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Методические материалы к подготовке презентации

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические материалы по выполнению лабораторного задания

При выполнении лабораторного задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Ознакомиться с темой и целью задания;
2. Изучить правила и условия выполнения задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Написание курсовой работы

Курсовая работа должна содержать следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- содержание (оглавление);
- введение;
- основную часть, состоящую из двух или трех глав;
- заключение, включающее выводы и описание перспектив дальнейшего развития темы работы;

- список использованных источников;
- приложения (при необходимости);
- справку о результатах проверки текстового документа на наличие заимствований в системе «Антиплагиат» (результат, необходимый для допуска к защите курсовой работы: **не менее 65% авторского текста).**

Содержание курсовой работы должно соответствовать названию темы.

Курсовая работа должна быть написана с соблюдением норм русского литературного языка. Текст работы должен соответствовать научному стилю речи.

При написании работы от обучающегося требуется корректно использовать научную терминологию, соблюдать логическую последовательность в процессе аргументации.

Объем курсовой работы должен составлять **20–25 страниц текста**. Текст работы печатается через 1,5 интервал (27-30 строк на странице) и через 1 интервал (ссылки и сноски) шрифтом Times New Roman, размером 14 (основной текст), 12 – текст в ссылках, сносках и таблицах. Размер левого поля 30 мм, правого – 10 мм, верхнего и нижнего – по 20 мм. Текст работы выравнивается по ширине.

При исчислении требуемого количества страниц в курсовой работе в её объем не включаются:

- страница с титульным листом;
- страница с «Содержанием»;
- страницы, на которых размещены только иллюстрации, таблицы и относящиеся к ним пояснения;
- приложения.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний

П.2.2. Методические материалы к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Тема занятия: The world of science

Формы практических заданий: письменная работа.

Text A GUI operating systems

The term user interface refers to the standard procedures that the user follows in order to interact with a computer. In the late 1970s and early 80s, the way users accessed computer systems was very complex. They had to memorize and type a lot of commands just to see the contents of a disk and

to copy files. In fact, it was only experts who used computers, so there was no need for a user-friendly interface. In 1984, Apple produced the Macintosh, the first computer with a mouse and a graphical user interface (GUI). Macs were designed with one clear aim: to facilitate interaction with the computer. A few years later, Microsoft launched Windows, another operating system based on graphics and intuitive tools. Nowadays, computers are used by all kinds of people, and as a result there is growing emphasis on accessibility and user-friendly systems. A GUI makes use of a WIMP environment: windows, icons, menus and pointer. A drop-down menu, or pull-down menu, is a list of options that appear below a menu bar when you click on an item. The pointer is an arrow, controlled by the mouse, which lets you choose options from menus. The background of the screen is called the desktop, which contains labeled pictures called icons. These icons represent files or folders. Double-clicking a folder opens a window which contains programs, documents, or more nested folders. When you are in a folder, you can launch a program or document by double-clicking the icon or you can drag it to another location. When you run a program, your PC opens a window that lets you work with different tools. All the programs have a high level of consistency, with similar toolbars, menu bars, buttons and dialog boxes. A modem OS also provides access to networks and allows multitasking, which means you can run several programs – and do various tasks – at the same time. The most popular operating systems are: Windows Vista, Mac OS, Unix, Linux, Windows Mobile, Palms OS, The Symbian.

Тема занятия: Professional communication

Формы практических заданий: контрольная работа.

Task 1. Read and translate the text, make a summary of it.

Making an Effective Presentation

A presentation is a report one gives to the audience. It can be a short report, a long analysis, a narrative of any length, formal, or informal. Whether oral or written, the presentation format should be clear and organized. Simplicity, clarity and brevity are characteristic features of perfect presentation. The best presenters take the view that presenting is not formalized public speaking, it is a dynamic way of dealing with people. If you want to be effective you are to maintain the delicate balance and proportion dealing with the three essential elements of presenting: presenter – audience – message. Thus, you are to study how to do it. 1. Work on your image. Perceptions are sometimes more powerful than facts! First impressions influence the audience‟s attitudes to you. Wear an outfit that you know and love, not something new or fussy to feel comfortable. 2. Know your audience, their background and their motives. The factor of the listener is one of the most important parameters of effective communication. The golden rule of public speaking is that you should always keep your audience in mind. The best advice which can be given by an experienced presenter is: make your language natural and comprehensive for the audience. 3. Define your objective and analyze the communication situation. This will help you decide on the vocabulary and style you use in your presentation. Lexical expressive means help you personalize your message, reveal your attitudes. 4. Being an oral form of communication, presentation is to be well structured. The traditional and generally accepted structure of a speech contains the following elements: – introduction, in which the speaker grabs the attention of the audience, introduces the subject, his purpose and himself to the audience; – the body of the speech, which contains a summary of the major ideas and information that supports and clarifies the ideas; – conclusion (close), which contains a summary or a conclusion from the information presented and which helps the speaker to end his speech gracefully. Methods of Delivery – successful delivery of the speech depends to a considerable extent on the method of presentation selected by the speaker. Four general methods of delivery may be distinguished: impromptu, manuscript, memorized and extemporaneous. The impromptu method of delivery involves speaking without any specific preparation. In the manuscript

method the entire speech is read to the audience. The memorized method of delivery involves writing out the speech word for word and committing it to memory. The extemporaneous method of delivery is based upon thorough preparation, memorizing the main ideas and abbreviating the manuscript to a number of key words and phrases. There is no commitment to exact wording. This method is usually described as the most effective one. The main advantage of this method is that it allows you great flexibility. Making the Presentation – the following practical tips can be useful: greet the audience, and tell them who you are, then tell them what you are going to tell them; keep to the time allowed; if you can, keep it short; stick to the plan for the presentation; leave time for discussion; at the end of your presentation ask if there are any questions; finally, make your closing remarks by thanking your audience. Voice Qualities – your voice is you. Bearing it in mind the speaker should know how to master his voice qualities, change them, adjust to the occasion. It is common knowledge that your voice shows not only your character but also your mood. During the presentation the speaker sounds self-assured, concerned, personally involved, very often enthusiastic. Follow the following tips: speak clearly; don‟t shout or whisper; be natural – don‟t rush, or talk deliberately slowly; pause at key points; avoid jokes; to make the presentation interesting, change your delivery, but not too obviously, e.g. speed (rate), pitch of voice, volume, etc. Body Language – keep your body relaxed and use controlled gestures and pauses. Be careful not to move around too much during your talk (as this will 133 distract your audience). Strike up eye contact if possible. The idea is to give the impression that you are talking to each individual in your audience. Visual aids significantly improve the interest of a presentation. Visuals help to: focus the attention of your audience, illustrate points which are hard to visualize, reinforce your main ideas, involve and motivate the audience.

Тема занятия: Science and its progress

Формы практических заданий: письменная работа.

Task 1. Read and translate the text, make a summary of it.

Gathering and Organizing Information

To gather information for an informative speech, begin with your own experience by brainstorming a list of everything you already know about the subject. Then consult several other good resources of information both electronic and published: reference materials, books, periodicals. You might also interview people who are knowledgeable about the subject. Be sure to make notes through your research.

Use the strategies for organizing your speech:

1 Arrange your materials by topics and subtopics in the order you plan to present your information. Make a detailed outline of your speech and then draft an introduction and a conclusion.

2 To capture the interest of your audience, begin your speech with an anecdote, an unusual fact, a question, an interesting quotation, or some other attention-getting device. Include a thesis statement that makes clear the main idea and the purpose of your speech.

3 Arrange the supporting points or details in a logical order for the body of your speech. Revise your outline as needed to improve the logical flow of ideas. Think of the transitions you will use to connect your ideas.

4 Write a conclusion for your speech that summarizes your main idea and signals to the audience that you have finished.

5 Use computer technologies in listening: software, multimedia while preparing and delivering your speech.

Тема занятия: Postgraduate education

Формы практических заданий: письменная работа.

Task 1. Read and translate the text, make a summary of it.

My research work

I'm an economist in one of the Orenburg auditing firms. My special subject is accounting. I combine practical work with scientific research, so I'm a doctoral candidate (соискатель). I'm doing research in auditing which is now widely accepted in all fields of economy. This branch of knowledge has been rapidly developing in the last two decades. The obtained results have already found wide application in various spheres of national economy. I'm interested in that part of auditing which includes its internal quality control. I have been working at the problem for two years. I got interested in it when a student. The theme of the dissertation is "Internal quality control of audit services". The subject of my thesis is the development of an effective internal quality control system for audit firm services. I think this problem is very important nowadays as a major portion of public accounting practice is involved with auditing. In making decisions it is necessary for the investors, creditors and other interest ed parties to know whether the financial statements may be relied on. Hence there should be an internal control of auditing operations for insuring the fairness of presentation. My work is both of theoretical and practical importance. It is based on the theory developed by my research adviser, professor S. Petrov. He is head of the department at the Orenburg State University. I always consult him when I encounter difficulties in my research. We often discuss the collected data. These data enable me to define more precisely the theoretical model of the audit internal quality system. I have not completed the experimental part of my thesis yet, but I'm through with the theoretical part. For the moment I have 4 scientific papers published. One of them was published in the US journal. I take part in various scientific conferences where I make reports on my subject and participate in scientific discussions and debates. I'm planning to finish writing the dissertation by the end of the next year and prove it in the Scientific Council of the Orenburg State University. I hope to get a Ph. D. in Economics.

П.2.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Раздел, тема	Вид самостоятельной работы
Модуль 1	
Тема 1 Science as it is.	Самостоятельное изучение материала темы
	Подготовка к работе с текстом
Тема 2. Science and universities.	Самостоятельное изучение материала темы
	Выполнение грамматического упражнения с обоснованием ответа.
Тема 3. Science and its progress. The relations between science and society.	Самостоятельное изучение материала темы
	Подготовка к работе с текстом
Тема 4. Your own research.	Самостоятельное изучение материала темы
	Выполнение контрольных тестов/заданий

Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Теме 1

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Теме 1:

1. What do you mean by the term science?
2. What aspects does knowledge or a system of knowledge cover?
3. What facets are included in science?

4. What are the most important characteristics of science?
5. What are the most common misconceptions students have about science?
6. What is the difference between a hypothesis and a theory?
7. What are the most important and famous scientists in your field that you know? What have they done?

Текст - задание к Теме 1:

Прочитайте текст. Добавьте в него в примеры, подходящие под Ваше направление подготовки.

We are living in a world of technologies now and cannot remember our life being different. The humanity has made many discoveries and invented lots of mechanisms and devices that have simplified our life significantly.

We were acquainted with light and sound and explored their characteristics that helped us to use them effectively. The radio, the TV, the telephone was invented and enabled us to get in touch with each other, learn about what is happening in our native city and all over the world. The humanity never stopped on the way to unexplored places and even planets! We devised a satellite and made a rocket to travel to the moon and round the Earth. Special equipment lets us make photos of the faraway planets and study their environment. The most recent breakthrough in technology is supposed to be the internet. It has broadened our abilities and opened new horizons. We connect with people from other countries without any problems, search for any information and get it in one click, and have many other opportunities accessing the net from our smartphones, tablets, and computers. However, other realms of science have also been developing. Medicine, biology, archeology and many other sciences have achieved great results. We do have everything to maintain a high quality of life now. Many processes have been automated and people have got rid of many unpleasant things and difficulties they used to face in the past.

Задания для самостоятельной работы к Теме 2

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Теме 2:

1. Describe what you are doing now or plan to do to increase your English language proficiency.
2. Where did you study? What degree have you got? When did you graduate from the University?
3. Why have you chosen this Master`s degree program?
4. What are the areas of study which you would like to pursue?
5. What are your personal aims you hope to reach by researching in your field?
6. What field of knowledge are you doing research in?

Задание к Теме 2. Выполните грамматическое упражнение. Объясните свой выбор.

Underline the correct form. If both are correct, underline both.

1. ***Tim / Tim's*** paper was the first to …
2. ***Tim's et al. / Tim et al's*** articles were the first to …
3. ***Smits / Smits's / Smits'*** most recent investigation into …
4. We met all the ***referee / referee's / referees'*** requests …
5. ***Turing / turing's / The Turing's*** original thesis was that …. He then went on to reformulate this thesis by …
6. In our work ***Fourier / Fourier's*** analisis was used to derive the …
7. Physicist Stephen ***Hawking / Hawking's*** early career was …

Задания для самостоятельной работы к Теме 3

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Теме 3:

1. Read the quotation. Do you agree with the author or not? «The important thing in science is not so much to obtain new facts as to discover new ways of thinking about them» © William Lawrence Bragg
2. Read the statement and decide whether you agree or disagree with it: Scientific ideas are absolute and unchanging.
3. Read the quotation. Do you agree with the author or not "The saddest aspect of life right now is that science gathers knowledge faster than society gathers wisdom" © Isaac Asimov

Текст - задание к Теме 3.

Прочитайте текст. Определите его основную идею.

It is difficult to overestimate the role of science and technology in our life. They accelerate the development of civilization and help us in our co-operation with nature. Scientists investigate the laws of the universe, discover the secrets of nature, and apply their knowledge in practice improving the life of people. Let us compare our life nowadays with the life of people at the beginning of the 20th century. It has changed beyond recognition. Our ancestors had not the slightest idea of the trivial things created by the scientific progress that we use in our everyday life. I mean refrigerators, TV sets, computers, microwave ovens, radiotelephones, what not. They would seem miracles to them that made our life easy, comfortable and pleasant. On the other hand, the great inventions of the beginning of the 20th century, I mean radio, airplanes, combustion and jet engines have become usual things and we cannot imagine our life without them. A century is a long period for scientific and technological progress, as it is rather rapid. Millions of investigations the endless number of outstanding discoveries have been made. Our century has had several names that were connected with a certain era in science and technology. At first, it was called the atomic age due to the discovery of the splitting of the atom. Then it became the age of the conquest of space when for the first time in the history of humankind a man overcame the gravity and entered the Universe. Now we live in the information era when the computer network embraces the globe and connects not only the countries and space stations but also many people all over the world. All these things prove the power and the greatest progressive role of science in our life. However, every medal has its reverse. In addition, the rapid scientific progress has aroused a number of problems that are a matter of our great concern. These are ecological problems, the safety of nuclear power stations, the nuclear war threat, and the responsibility of a scientist. Still we are grateful to the outstanding men of the past and the present who have courage and patience to disclose the secrets of the Universe.

Задания для самостоятельной работы к Теме 4

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Теме 4:

1. What is data? What type of data do you plan to collect and analyze for your research?
2. Will you use experimental data in your research?
3. How is evidence accumulated in scientific research?
4. What is a claim? How to prove a claim?
5. What was your bachelor`s thesis about?
6. What was the aim in your bachelor`s thesis?
7. How can your results of the study be used in practice?

Примеры тестовых заданий к Теме 4:

1. *Выберите высказывание, которое может быть научно доказано или опровергнуто.*
   1) All living things are composed of one or more cells.
   2) If you break a mirror, you will have seven years of bad luck.
   3) Horoscopes can predict significant events in personal lives based on the positions of celestial objects.
   4) Humans have a soul.

   Ответ _____

2. *Выберите правильную структуру научной статьи с общепринятым порядком расположения ее частей.*
   1) Methods, Results, Introduction, Discussion
   2) Discussion, Introduction, Methods, Results
   3) Introductions, Methods, Discussion, Results
   4) Introduction, Methods, Results, Discussion

   Ответ _____

3. *Выберите правильную структуру исследовательской работы с общепринятым порядком расположения ее частей.*
   1) Introduction, Theoretical Chapter, Practical Chapter, Conclusion, References, Appendices
   2) Introduction, Practical Chapter, Theoretical Chapter, Conclusion, Appendices, References
   3) Appendices, References, Introduction, Theoretical Chapter, Practical Chapter, Conclusion
   4) Appendices, Introduction, Theoretical Chapter, Practical Chapter, References, Conclusion

   Ответ _____

4. *Выберите правильное название магистерской степени.*
   1) Bachelor’s degree
   2) Master’s degree
   3) PhD
   4) Asssociate degree

   Ответ _____

5. *Выберите правильное название для уровня образования магистратура.*
   1) Higher education
   2) Secondary Education
   3) Post-Graduate Education
   4) Pre-School Education

   Ответ _____

6. *Найдите лишнее в перечисленных обязанностях для предложенной должности, выбрав правильный вариант ответа*

   Academic responsibilities
   1) conduct research
   2) speak at conferences
   3) design courses
   4) supervise and consult postgraduate research students

   Ответ _____

7. *Найдите в перечисленных обязанностях лишнее для предложенной должности, выбрав правильный вариант ответа*
Teaching and Tutoring responsibilities
    1) prepare material for lectures
    2) mark / assess student's work
    3) design courses
    4) conduct research

Ответ _____

8. *Найдите в перечисленных обязанностях лишнее для предложенной должности, выбрав правильный вариант ответа*
Administration responsibilities
    1) prepare a schedule for students
    2) screening applications for admission to courses
    3) write accompanying letters for students seeking for employment
    4) deliver lectures

Ответ _____

9. *Подберите правильное определение к предложенному слову, выбрав правильный вариант ответа*
abstract
    1) a shortened version of an academic paper
    2) an idea or set of ideas that explains facts or events
    3) a procedure or process for attaining an object
    4) a set of accepted beliefs or organized principles that explain facts or events

Ответ _____

10. *Подберите правильное определение к предложенному слову, выбрав правильный вариант ответа*
method
    1) something that truly exists or happens
    2) a brief synopsis of the most important points
    3) a systematic and organized approach to achieve a specific goal
    4) an extraordinary, unusual or notable event

Ответ _____

11. *Подберите правильное определение к предложенному слову, выбрав правильный вариант ответа*
fact
    1) a specific set of techniques to gather data or information
    2) a statement that is true and can be proven with evidence or data
    3) a brief summary of a research article, thesis, review, conference proceeding
    4) an investigation into a topic or idea to discover new information

Ответ _____

П.2.4. Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

Тема 1. Science as it is.

Describe a scientific experiment you have seen or know about	
You should say:	where and when you saw the programme / experiment what happened in the programme / experiment why the programme / experiment was enjoyable and explain what you learnt from watching it

Describe a famous scientist you know about	
You should say:	how famous that person is why that person is famous

You should say:	what he/she is doing now and say if you think he/she will become more or less famous in the future, and why

Describe a project you had to do at your university or a project that was done by other students	
You should say:	who asked you to do that project what the main aim of the project was who helped you with it and say if you think that project was a success or not, and why

Тема 2. Science and universities.

Genitive: possessive form of nouns

Context	Comment
Adrian Wallwork's manual on academic writing.	Do not use construction "***the*** + name of person + ***'s***".
As predicted by **Newton's theory** of gravity, Mercury's orbit is elliptical. As predicted by **the Newton** theory of gravity…	"***the*** + name of person + noun": This construction can be used instead of the genitive, with no change in meaning. This construction is very formal and is used only with famous scientists. This means that you cannot write *the Adrian Wallwork theory of writing*, because Adrian Wallwork is not sufficiently famous! Note: *a + name of person + noun* : when making reference to pieces of equipment etc.
We may think of a **Turing machine** as a tool of… **Turing's machine** was designed to be an idealized model of a human computer.	"name of person +***'s*** + noun": The focus is usually more on the scientist. We are talking about their original concept, their life, etc.

Тема 3. Science and its progress. The relations between science and society.

SUMMARY

Definition

Summary is a short, clear description that gives the mainfacts or ideas about something.

Writing a summary test shows well a student understands something that he or she has read.

How to Write a Summary: Some Guidelines

1) **Shorten the text** in such a way that all facts are in the summary. Leave out examples, evaluations and interpretations.

2) **Skim** the text. You should know what the **main content** of it is. Read the headline carefully. It is important.

3) Read the text again to understand more **details**. You must understand the whole text.

4) Make **notes** (use keywords). Underline important words in the text.

5) **Form** sentences with the help of your **keywords**. These sentences should reflect the main content of the text.

6) **Connect the sentences** using suitable conjunctions. The first sentence should describe the main content of the text.

7) Use **Simple Present** or **Simple Past**. Write sentences in Reported speech.

8) Sometimes you have to **change the persons**.

9) **Check** your summary. Watch out for spelling mistakes.

Тема 4. Your own research.

Linking words

Listing	**Giving Examples**	**Generalising**
first, second, third	for example	in general
first, furthermore, finally	for instance	generally
to begin, to conclude	as follows:	on the whole
next	that is	as a rule
Reinforcement	**Giving Examples** (*termination*)	**Generalising** (*termination*)
also	in this case	for the most part
furthermore	namely	in most cases
moreover	in other words	usually

what is more	**Result / Consequence**	**Highlighting**
in addition	so	in particular
besides	therefore	particularly
above all	as a result/ consequence	especially
as well (as)	accordingly	mainly
in the same way	consequently	**Reformulation**
not only... but also	because of this/that	in other words
Similarity	thus	rather
equally	hence	to put it more simply
likewise	for this/that reason	**Expressing an Alternative**
similarly	so that	alternatively
correspondingly	in that case	rather
in the same way	under these circumstances	on the other hand
Transition to New Point	**Deduction**	the alternative is
now,	then	another possibility would be

as far as *x* is concerned	in other words	**Contrast**
with regard/ reference to	in that case	instead
as for...	otherwise	conversely
it follows that	this implies that...	on the contrary
turning to	if so/not	in contrast
Summary	**Stating the Obvious**	in comparison
in conclusion	obviously	**Concession (smth Unexpected)**
to conclude	clearly	however
in brief	naturally	even though
to summarise	of course	however much
to sum up	as can be expected	nevertheless
overall	surely	still
therefore	after all	yet

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПОДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Экосистема современных медиа

Направление подготовки
«42.04.02 Журналистика»

Направленность (профиль)
«Мультимедийная журналистика»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - *ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ*

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ,ПРАКТИЧЕСКИМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация –педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качествесамостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	**Содержание учебного материала**
РАЗДЕЛ 1. Экосистема как способ организации бизнеса	
Тема 1.1. Понятие экосистемы в управленческом плане	Предпосылки создания и основные характеристики экосистем. Экосистема как совокупность участников .Экосистема как площадка товаров и услуг (marketplace). Экосистема как саморазвивающаяся организация Необходимые компетенции для формирования экосистемы . Широкая линейка различных продуктов и услуг в «едином цифровом окне» . Позиционирование как Life-style партнера для клиента. Платформа, предусматривающая возможность гибкой интеграции с партнерами (за счет API) . Синергетический эффект при одновременном использовании нескольких продуктов и услуг
Тема 1.2. Примеры экосистем в различных сферах бизнесе.	Примеры успешных экосистем. Медиапотребление как экосистема. Допустимость, приемлемость эко-метафоры, ее ограничения. Различные модели представления медиаландшафта Музыкальная индустрия как локомотив современного

	медиапотребления. Apple Music, рекорд-лейблы, Spotify. Стриминговые медиа. Конкуренция за внимание аудитории и право развлекать ее. Netflix, другие OTTплатформы, классические «голливудские студии», продюсерские компании в России. Основные персонажи на рынке медиа и развлечений, ведущие команды, сделки M&A (слияния и поглощения), перспективы вхождения в индустрию.
РАЗДЕЛ 2. Современные медиа как экосистема	
Тема 2.1. Медиабизнес как экосистема	Медиапотребление как экосистема. Допустимость, приемлемость эко-метафоры, ее ограничения. Различные модели представления медиаландшафта Музыкальная индустрия как локомотив современного медиапотребления. Apple Music, рекорд-лейблы, Spotify. Стриминговые медиа. Конкуренция за внимание аудитории и право развлекать ее. Netflix, другие OTTплатформы, классические «голливудские студии», продюсерские компании в России. Основные персонажи на рынке медиа и развлечений, ведущие команды, сделки M&A (слияния и поглощения), перспективы вхождения в индустрию.
Тема 2.2. **Медиаэкосистемы в России и за рубежом**	Кто и как управляет медисистемой. Собственники, акционеры, менеджеры. Что может коллектив медиа. Медиаландшафт в эпоху «пост-правды», вымысел или реальность. Границы медиа и доминирование UGC Феномен fake news и трансформация медийной среды. Особенности восприятия дезинформации. Процедура проверки новостей и «смерть журналистики». Особенности названных процессов в экосистеме медиа.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания.

Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям.Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться вразличных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в

нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений –навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика)– метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых

заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числавысказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действийобучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовкик практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Экосистема как способ организации бизнеса

Тема 1.1. *Понятие экосистемы в управленческом плане*

Вопросы для самоподготовки

1. Экосистема как элемент индустрия новых медиа в ведущих странах мира.
2. Особенности формирования архитектуры, современное состояние, тенденции развития, неоднозначность оценок эффективности.
3. Система управления экосистемой новых медиа в РФ и ведущих зарубежных странах: общие черты, научно-технический потенциал,
4. Экосистемы: принципы функционирования, национальная специфика и различия в подходах к нормативно-правовому регулированию,
5. Главные вызовы для развития экосистем
6. Национальная Программа «Цифровая экономика РФ» и ключевые направления развития индустрии новых медиа в РФ

Тема 1.2. *Примеры экосистем в различных сферах бизнесе.*

Вопросы для самоподготовки

1. Яндекс как экосистема
2. Сбербанк как экосистема
3. МТС как экосистема
4. Вконтакте как экосистема
5. Google как экосистема
6. Meta как экосистема

Раздел 2. Современные медиа как экосистема

Тема 2.1. Медиабизнес как экосистема

Вопросы для самоподготовки

1. Понятие структуры организации. Вертикальное разделение труда.
2. Вертикальная и горизонтальная децентрализация. Основные формы децентрализации. Преимущества и недостатки децентрализованных организационных структур.
3. Организационная структура с точки зрения механистического подхода к управлению организацией. Основные характеристики механистической организационной структуры. Базовые типы взаимодействия в структуре организации.
4. Типы организационных структур: линейные, функционально-рыночные и адаптивные оргструктуры.
5. Организационные модели в медиа . Специфика организационных структур и моделей в медиа.
6. Специфика медиаменеджмента и проектной деятельности в периодической печати.

Тема 2.2. Медиаэкосистемы в России и за рубежом

Вопросы для самоподготовки

1. Специфика медиаменеджмента и проектной деятельности в периодической печати.
2. Специфика медиаменеджмента и проектной деятельности в Интернет-изданиях.
3. Анализ рынков Интернет-изданий: рекламный рынок, рынок подписки. Определение конкурентных возможностей и позиционирование Интернет- издания на рынке.
4. Роль аудиторных данных в предпроизводственной фазе маркетингового комплекса в Интернет-изданиях.
5. Производственный цикл в Интернет-издании: подготовка продукции, верстка, корректура и др. Виды продукции и услуг в производственной деятельности Интернет-изданий.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ИСАМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «*Общая теория коммуникации»* предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров,практических и лабораторных занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту в области медицины общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета

приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.
5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

– в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

– знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

– свободное владение терминологией;

– ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

– ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

– единичные ошибки в терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

– логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

– ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

– студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

– студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

– присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

– незнание терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практическогозадания

При выполнении практическогозадания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практическогозадания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно

используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

***Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации*.**

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

– текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов);

– промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов).

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятсяпреподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по учебной дисциплине.

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

– академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);

– выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (эссе, рефераты, творческие задания, кейс-задания, лабораторные работы, расчетные задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии, WiKi-проекты и др.), защита проектов и др.);

– прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	**Максимальная рейтинговая оценка, баллов**
академическая активность	*10*
практические задания	*40*
из них: текущие практические задания	*20*
итоговое практическое задание	*20*
рубежи текущего контроля	*30*
ИТОГО:	***80***

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования – программ специалитета в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным

программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для экзамена.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	**Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации**
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

Если результат контроля успеваемости в рамках проведения контрольных мероприятий промежуточной аттестации (рубежный рейтинг обучающегося) неудовлетворительный (получено менее 13 рейтинговых баллов), то промежуточная аттестация по учебной дисциплине (модулю) невозможна даже при наличии высокого текущего рейтинга, полученного по итогам текущего контроля по учебной дисциплине (модулю).

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ВИЗУАЛЬНЫЕ РЕШЕНИЯ В МЕДИА

Направление подготовки
«42.04.02 Журналистика»

Направленность (специализация)

«Мультимедийная журналистика»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - *ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ*

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос — это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
Раздел 1 Введение в визуальную коммуникацию.	
Тема 1.1. Теория визуальной коммуникации	Визуальная аксиология - фиксация и трансляция норм и ценностей в рекламной коммуникации. Визуальная антропология - философские, этнологические и социологические аспекты презентаций идентичности в рекламной коммуникации. Социальная значимость визуальных медиа в современной культуре. Медиа контекст формирования мировосприятия субъекта массовой коммуникации. Визуальная коммуникация как продукт культуры. Роль визуальной коммуникации в формировании дискурса и тезауруса современной культуры. Эволюция визуальной коммуникации в контексте развития культуры. Эволюция формального языка визуальной коммуникации. Функции рекламной коммуникации в системе культуры.

Тема 1.2. История современной визуальной коммуникации.	Визуальная революция второй половины XIX в. И становление массовой культуры. Эволюции потребителя, структуры потребительского спроса и ее отражение в рекламной коммуникации. Художественно-эстетическая концепция стиля модерн и зарождение профессиональной рекламной коммуникации. Первая мировая война и осознание возможностей рекламы как инструмента социального моделирования. Модернизм и формирование языка дизайна для создания эффективного рекламного продукта. Визуальная коммуникация эпохи поп-арта. Зарождение концептуального проектирования, концептуальная идея и ее визуализация. Постмодернистский этап в развитии визуальной коммуникации и формирование принципов постмодернистского формообразования.
Раздел 2. Визуальные коммуникации в XXI веке	
Тема 2.1. Концептуальные модели визуальных коммуникаций.	Место визуальных коммуникаций в продуктах и практиках креативных индустрий. Язык визуальной коммуникации как совокупность знаковых систем. Визуальная коммуникация как предмет семиотического анализа. Исследование семотических механизмов массовой коммуникации. Основные принципы и методы анализа визуальных медиатекстов. Прикладная семиотика, развившаяся на стыке с теорией коммуникации, теорией кино, социологией («социосемиотика»), когнитивной психологией и «культурными исследованиями». Проблема интерпретации визуальных сообщений.
Тема 2.2. Визуальные коммуникации в креативных индустриях, бизнесе и повседневной жизни	Визуальные коммуникации в культурных индустриях и спорте. Визуальные коммуникации как инструмент успешного бизнеса. Визуальные коммуникации брендов и корпоративных стилей. Имидж делового человека как продукт и коммуникация. Визуальные коммуникации городского пространства. Инновации светового дизайна в визуальной коммуникации социальных пространств. Визуальные коммуникации современного медиапространства. Визуальные коммуникации политтехнологий. Специфика инфографики в визуальных коммуникациях. Роль массовой культуры в формировании стандартов визуальной коммуникации. Агрессивная визуальная среда: факторы экспансии и методы противодействия.
Раздел 3. Методология разработки проектов для визуальных коммуникаций	

Тема 3.1 Тема и концепция в проектировании визуальных коммуникаций	Тема и концепция в проектировании визуальных коммуникаций. Разработка идеального конечного результата проекта (ИКР). Трансформация ИКР в описание продукта дизайнерского проекта. Планирование ресурсов, графика и контрольных точек проекта. Разработка технологической документации проекта с учетом технического задания, государственных стандартов. Критерии оценки дизайн-проекта как интеллектуального и творческого продукта. Оценка конкурентоспособности проекта для профессиональных выставок и конкурсов. Бюджет и оценка инвестиционной привлекательности проекта. Гранты и краудфандинг в проектах визуальной коммуникации. Оценка масштабируемости проекта. Организация работы по реализации проекта. Технологии поддержки и продвижения проекта. Этап завершения проекта: документирование, передача заказчику, постаудит проекта. Эскизное проектирование визуальных коммуникаций (модели, прототипы).
Тема 3.2 Источники идей для проекта	Источники идей для проекта. Художественно-проектные идеи визуальных коммуникаций. Формирование образов, дизайнерских решений и технологий исполнения идей разработчика. Проектирование элементов и связей визуальных коммуникаций. Эстетика и прагматика визуальных коммуникаций. Идентификационные стили, эргономика визуальных коммуникаций. Апробация дизайнерского решения и согласование проекта. Материалы и техника изготовление прототипа (модели, альбома). Компьютерная визуализация проекта.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра — это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события,

конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой

аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это

совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: *Основные характеристики визуальной коммуникации*

Форма практического задания: эссе,

Темы эссе (примерные)

1. Естественнонаучные и гуманитарные исследования визуальных коммуникаций.
2. Образное мышление.
3. Психологический анализ визуальной культуры.

Тема практического занятия: *Технология визуальной коммуникации*

Форма практического задания: эссе,

Темы эссе (примерные)

1. Пространство, цвет и форма в восприятии человека.
2. Визуальная депривация.
3. Функциональные характеристики визуальных коммуникаций

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – эссе

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия: *Современные модели визуальной коммуникации*

Форма практического задания: эссе,

Темы эссе (примерные)

1. Эффекты и риски визуальной культуры.
2. Визуальные коммуникации как социальная компетентность.

3. Как мода отражает ключевые положения концепции о визуальных коммуникациях?

Тема практического занятия: *Визуальные коммуникации как инструмент успешного бизнеса*

Форма практического задания: эссе,

Темы эссе (примерные)

1. Почему визуальную культуру рассматривают также в рамках идеологии?
2. Что такое «социальный плакат»?
3. Инструменты визуальной коммуникации: зрительные, тактильные и мобильные.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – эссе

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия: *Проектная разработка визуальных коммуникаций*

Форма практического задания: эссе,

Темы эссе (примерные)

1. Разработка инфографики (задачи, правила, ограничения).
2. Фирменный стиль: концепция и этапы проектирования.
3. Визуальные коммуникации в маркетинге.
4. Интерьер как технология коммуникации

Тема практического занятия: *Художественно-проектные идеи визуальных коммуникаций*

Форма практического задания: эссе,

Темы эссе (примерные)

1. Сферы прикладного проектирования визуальных коммуникаций.
2. Бизнес-рисунок в деловых коммуникациях.
3. Методы поэтапного переведения текста в образы, скрайбинг.
4. Когнитивные карты и майндмэппинг.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – реферат

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «**Визуальные решения в медиа**» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических и лабораторных занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный

комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной

деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту в области медицины общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное — это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней

странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и

переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.
5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
- знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной

науки и междисциплинарных связей;

- свободное владение терминологией;
- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

- ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;
- единичные ошибки в терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

- логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;
- ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
- студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;
- студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

- присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;
- незнание терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании

принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

***Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации*.**

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов);
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов).

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по учебной дисциплине.

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной

среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);

− выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (эссе, рефераты, творческие задания, кейс-задания, лабораторные работы, расчетные задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии, WiKi-проекты и др.), защита проектов и др.);

− прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	*10*
практические задания	*40*
из них: текущие практические задания	*20*
итоговое практическое задание	*20*
рубежи текущего контроля	*30*
ИТОГО:	***80***

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования – программ специалитета в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для экзамена.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	**Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации**
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

Если результат контроля успеваемости в рамках проведения контрольных мероприятий промежуточной аттестации (рубежный рейтинг обучающегося) неудовлетворительный (получено менее 13 рейтинговых баллов), то промежуточная аттестация по учебной дисциплине (модулю) невозможна даже при наличии высокого текущего рейтинга, полученного по итогам текущего контроля по учебной дисциплине (модулю).

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

МЕДИАБРЕНДИНГ

Направление подготовки
«42.04.02 Журналистика»

Направленность
«Мультимедийная журналистика»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - *ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ*

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	**Содержание учебного материала**
Раздел 1. Концептуальные основы медиабрендинга	
Тема 1.1. Понятие бренда	Бренд. Цель его создания и продвижения. Ценность бренда. Этапы создания бренда. Брендирование. Брендинг. Стратегии брендинга
Тема 1.2. Бренд-менеджмент	Жизненный цикл бренда. Бренд-стратегия. Бренд-культура. Позиционирование. Архитектура бренда.
Раздел 2. Работа с ЦА в медиабрендинге	
Тема 2.1. Характеристики ЦА	Базовые принципы работы с целевой аудиторией. Ядро и виды целевой аудитории. Социально-демографические характеристики. Психографические характеристики. Описание целевой аудитории на рынке B2B.
Тема 2.2. Анализ медиаполя	Стратегия информационного присутствия. Медиалогия. Мониторинг и аналитика медиаполя в реальном времени.
Раздел 3. Характеристики контента	
3.1. Собственный контент	Ценности и философия бренда через призму контента. Форматы и виды контента
Тема 3.2. Партнерский контент	Условия создания партнерского контента. Правила монетизации. Высокий уровень экспертности партнерского контента. Продвижение партнерского контента.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов).

Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На

коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Понятие бренда, брендинга.
2. Бренд-билдинг.
3. Бренд-менеджмент.
4. Маркетинговые исследования в медиасфере

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Базовые принципы работы с целевой аудиторией.
2. Ядро и виды целевой аудитории
3. Социально-демографические характеристики.
4. Психографические характеристики
5. Описание целевой аудитории на рынке B2B.

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3

1. Условия создания партнерского контента.

2. Правила монетизации.
3. Высокий уровень экспертности партнерского контента.
4. Продвижение партнерского контента.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «*Медиабрендинг»* предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических и лабораторных занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.

- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту в области медицины общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные

примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа

над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной

негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.

2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.

2. Правильность оформления титульного слайда.

3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.

4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.

5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

- знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

- свободное владение терминологией;

- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

- ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

- единичные ошибки в терминологии;

- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

- логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

- ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

- студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

- студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

- присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

- незнание терминологии;

- ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;

2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;

3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;

4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;

5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов);

- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов).

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по учебной дисциплине.

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);

- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (эссе, рефераты, творческие задания, кейс-задания, лабораторные работы, расчетные задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии, WiKi-проекты и др.), защита проектов и др.);

- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	**Максимальная рейтинговая оценка, баллов**
академическая активность	*10*
практические задания	*40*
из них: текущие практические задания	*20*
итоговое практическое задание	*20*
рубежи текущего контроля	*30*
ИТОГО:	***80***

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования – программ специалитета в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для экзамена.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	**Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации**
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок

16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

Если результат контроля успеваемости в рамках проведения контрольных мероприятий промежуточной аттестации (рубежный рейтинг обучающегося) неудовлетворительный (получено менее 13 рейтинговых баллов), то промежуточная аттестация по учебной дисциплине (модулю) невозможна даже при наличии высокого текущего рейтинга, полученного по итогам текущего контроля по учебной дисциплине (модулю).

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ МЕДИАПРОЕКТИРОВАНИЯ И КОММУНИКАЦИИ

Направление подготовки
42.04.02 «Журналистика»

Направленность
«Мультимедийная журналистика»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
- ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МЕДИАПРАВА	
Тема 1.1. Медиаправо и его источники	Предмет, структура и задачи курса. Понятие медиаправо. Свобода мысли и слова как неотъемлемое право человека. Источники медиаправа: конституция, международные договоры, законы, указы президента и постановления правительства. Консотитуция РФ (1993 г.) как основополагающий юридический акт прямого действия. Соответствие норм российской Конституции о свободе информации документам ООН и Совета Европы: Всеобщей декларации прав человека, Международного пакта о гражданских и политических правах, Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод. Понятие свободы массовой информации. Прецедентное право судебного органа Совета Европы - Европейского суда по правам человека по делам о нарушении положений статьи 10 Европейской конвенции
Тема 1.2. Медиаправо в Российской Федерации	Закон РФ "О средствах массовой информации" (1991г.): история принятия. Недопустимость цензуры. Информационная безопасность. Доктрина информационной безопасности. Ограничения с целью противодействия терроризму и экстремизму. Федеральный закон "О противодействии терроризму". Федеральный закон "О противодействии экстремистской деятельности". ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" и его основные понятия. Единый реестр доменных имен и указателей страниц сайтов в сети Интернет, содержащих информацию, распространение

	которой в РФ запрещено. Ответственность за "лайки" и "репосты". Ограничении деятельности социальных медиа на территории России
РАЗДЕЛ 2. СВОБОДА СМИ И ПРАВО НА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНУЮ СОБСТВЕННОСТЬ	
Тема 2.1. Свобода СМИ	Право на информацию. Доступ к информации: фактические возможности граждан и редакций СМИ. Федеральный закон "Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления". Свобода распространения информации. Запрос на получение информации. Порядок отказа или отсрочки в предоставлении информации, их обжалования. Виды ответственности за непредоставление информации. Гласность судопроизводства, исключения из этого принципа. Федеральный закон "Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской"
Тема 2.2. Право на интеллектуальную собственность	Отличия физической собственности от интеллектуальной собственности. Четвертая часть Гражданского кодекса РФ о защите интеллектуальной собственности. Авторское право. Содержание и форма произведения. Регистрация, срок охраны авторского права. Неимущественные права и исключительное право авторов. Способы использование прав. Право на вознаграждение. Содержание лицензионного договора: способы использования произведения; условия о сроке и территории; условие о вознаграждении. Договор об отчуждении исключительного права на произведение. Специфика авторских правоотношений в медиа. Авторское право на интервью. Авторское право на новостное сообщение. Служебные произведения. Общества по коллективному управлению правами. Произведения, не охраняемые авторским правом. Допустимость свободного использования произведений без согласия автора и без выплаты авторского вознаграждения: в личных целях, в информационных, критических, полемических, в учебных, научных и других целях. Ответственность за незаконное использование объектов авторского права или смежных прав. Контрафактные экземпляры. Преследование "пиратства" и плагиата. Смежные права
РАЗДЕЛ 3. СОВРЕМЕННАЯ СИСТЕМА ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ	
Тема 3.1. Реклама и свобода массовой информации	Реклама и свобода массовой информации. Общие положения Закона РФ "О рекламе". Запрет недобросовестной и недостоверной рекламы. Скрытая реклама. Ограничения на рекламу алкогольных и табачных изделий, наркотических препаратов, медикаментов, медицинских и др. товаров и услуг. Особенности рекламы в радио- и телепрограммах
Тема 3.2. Права и обязанности участников рекламного	Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителем и рекламораспространителем.

процесса	Функции федерального антимонопольного органа в области контроля и надзора за соблюдением законодательства о рекламе. Саморегулирование рекламной деятельности. Права потребителей. Степень ответственности СМИ за содержание распространяемых рекламных сообщений. Контрреклама. Защита интересов несовершеннолетних при производстве и распространении рекламы. Рекламные издания и телеканалы. Спонсорство, соотношение понятий "спонсорство" и "реклама". Специфика регулирования "продакт плейсмента". Практика применения законодательства о рекламе. Федеральный закон "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию". Основные понятия закона. Возрастная классификация фильмов и программ. Экспертиза медиа продукции на предмет соответствия требованиям закона. Полномочия Роскомнадзора в области защиты детей от вредной информации в медиа. Основные правовые положения развития и регулирования социальной рекламы в оф и Интернет
РАЗДЕЛ 4. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЗАЩИТЫ ЧЕСТИ, ДОСТОИНСТВА И ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ	
Тема 4.1. Защита чести и достоинства	Защита чести, достоинства и деловой репутации. Защита от посягательств на честь, достоинство и репутацию. Гражданский кодекс РФ (ст. 152) и Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации "О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц" от 24 февраля 2005 года. Распространение порочащих человека сведений. Опровержение и ответ, порядок их распространения. Компенсация морального вреда. Специфика рассмотрения в судах гражданских исков о защите чести и достоинства, предъявляемых к СМИ
Тема 4.2. Защита деловой репутации	Защита деловой репутации. Трактовка понятий "факт и оценка (комментарий)", "сведения и мнение". Честь и достоинство политиков. Декларация Комитета Министров Совета Европы о свободе политической дискуссии в СМИ. Презумпция невиновности и журналистская практика. Уголовно-правовой порядок защиты чести и достоинства. Клевета и оскорбление. Оскорбление представителя власти. Освобождение от ответственности. Судебная практика. Неприкосновенность частной жизни Гарантии неприкосновенности частной жизни. Персональные данные физических лиц. Федеральный закон РФ от 27 июля 2006 No 152-ФЗ "О персональных данных". Право на изображение. Ответственность за нарушение законодательства о персональных данных. Согласие на распространение сведений. Обстоятельства, позволяющие журналистам использовать скрытую запись согласно российскому закону о СМИ. Защита общественных

	интересов. Личная жизнь публичных фигур. Открытые сведения о доходах и имуществе государственных чиновников. Различия прав на личную жизнь и на честь и достоинство. Судебная практика

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения –

задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МЕДИАПРАВА

Тема 1.1. Медиаправо и его источники

Вопросы для самоподготовки:

1. Дайте определение понятию «медиаправо»;

2. Свобода мысли и слова как неотъемлемое право человека;
3. Какие источники медиаправа вы знаете?
4. Конституция РФ (1993 г.) как основополагающий юридический акт прямого действия;
5. Как трактует российское законодательство понятие «свобода массовой информации»?

Тема 1.2. Медиаправо в Российской Федерации

Вопросы для самоподготовки:

1. Закон РФ "О средствах массовой информации" (1991 г.);
2. Недопустимость цензуры в Российской Федерации;
3. Понятие «Информационная безопасность»;
4. Доктрина информационной безопасности;
5. Ограничения с целью противодействия терроризму и экстремизму (Федеральный закон "О противодействии терроризму". Федеральный закон "О противодействии экстремистской деятельности". ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации")
6. Ответственность за "лайки" и "репосты";
7. Ограничении деятельности социальных медиа на территории России.

РАЗДЕЛ 2. СВОБОДА СМИ И ПРАВО НА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНУЮ СОБСТВЕННОСТЬ

Тема 2.1. Свобода СМИ

Вопросы для самоподготовки:

1. Что означает понятие «право на информацию»?
2. Что включает понятие «свобода распространения информации»?
3. Что такое «запрос на получение информации» и как он оформляется?
4. Какие существуют виды ответственности за непредоставление информации?

Тема 2.2. Право на интеллектуальную собственность

Вопросы для самоподготовки:

1.. В чем заключаются отличия физической собственности от интеллектуальной собственности?
2. Какова специфика авторских правоотношений в медиа?
3. Какие произведения и почему не охраняются авторским правом?
4. Как осуществляется преследование "пиратства" и плагиата?

РАЗДЕЛ 3. СОВРЕМЕННАЯ СИСТЕМА ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ

Перечень изучаемых элементов содержания

Тема 3.1. Реклама и свобода массовой информации

Вопросы для самоподготовки:

1. Реклама и свобода массовой информации. Общие положения Закона РФ "О рекламе";
2. Запрет недобросовестной и недостоверной рекламы.
3. Скрытая реклама;
4. Ограничения на рекламу алкогольных и табачных изделий, наркотических препаратов, медикаментов, медицинских и др. товаров и услуг;
5. Особенности рекламы в радио- и телепрограмма.

Тема 3.2. Права и обязанности участников рекламного процесса

Вопросы для самоподготовки:

1. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителем и рекламораспространителем.
2. Функции федерального антимонопольного органа в области контроля и надзора за соблюдением законодательства о рекламе.
3. Саморегулирование рекламной деятельности.
4. Степень ответственности СМИ за содержание распространяемых рекламных сообщений. Контрреклама.
5. Защита интересов несовершеннолетних при производстве и распространении рекламы. Рекламные издания и телеканалы.
6. Спонсорство, соотношение понятий "спонсорство" и "реклама". Специфика регулирования "продакт плейсмента".

РАЗДЕЛ 4. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЗАЩИТЫ ЧЕСТИ, ДОСТОИНСТВА И ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ

Тема 4.1. Защита чести и достоинства

Вопросы для самоподготовки:

1. Какие меры предусмотрены российским законодательством по защите чести, достоинства и деловой репутации?
2. Как осуществляется предусмотренная законодательством защита от посягательств на честь, достоинство и репутацию?
3. Какая ответственность предусмотрена за распространение порочащих человека сведений?

Тема 4.2. Защита деловой репутации

Вопросы для самоподготовки:

1. Опровержение и ответ, порядок их распространения?
2. Как осуществляется компенсация морального вреда?
3. Специфика рассмотрения в судах гражданских исков о защите чести и достоинства, предъявляемых к СМИ.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «*Общая теория коммуникации»* предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических и лабораторных занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по

заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту в области медицины общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных

преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются

выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.
5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

– в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

– знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

– свободное владение терминологией;

– ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

– ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

– единичные ошибки в терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

– логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

– ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

– студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

– студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

– присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

– незнание терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

***Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации*.**

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

– текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов);

– промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов).

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по учебной дисциплине.

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

– академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);

– выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (эссе, рефераты, творческие задания, кейс-задания, лабораторные работы, расчетные задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии, WiKi-проекты и др.), защита проектов и др.);

– прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	**Максимальная рейтинговая оценка, баллов**
академическая активность	*10*
практические задания	*40*
из них: текущие практические задания	*20*
итоговое практическое задание	*20*
рубежи текущего контроля	*30*
ИТОГО:	***80***

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования – программ специалитета в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для экзамена.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	**Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации**
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

Если результат контроля успеваемости в рамках проведения контрольных мероприятий промежуточной аттестации (рубежный рейтинг обучающегося) неудовлетворительный (получено менее 13 рейтинговых баллов), то промежуточная аттестация по учебной дисциплине (модулю) невозможна даже при наличии высокого текущего рейтинга, полученного по итогам текущего контроля по учебной дисциплине (модулю).

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
Научные исследования в журналистике

Направление подготовки
«42.04.01 Журналистика»

Направленность
«Мультимедийная журналистика»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - *ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ*

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
Раздел 1. Теория СМИ как комплексное междисциплинарное знание. Основные направления и объекты исследования	
Тема 1.1. Журналистика и массовая коммуникация как объекты гуманитарного и социального знания	Модель системы интегрированных коммуникаций профессора Д.А. Шевченко. Место цифровых коммуникаций в модели системы интегрированных коммуникаций профессора Д.А. Шевченко. Виды цифровых коммуникаций. Баннерная реклама. Pop-Up окна. Видеореклама. Аудиореклама. Контекстная реклама. Нативная реклама. Таргетированная реклама. Ретаргетинг. Email-маркетинг. Продвижение в социальных сетях. Блогинг. Реклама у блогеров. Реклама в мессенджерах. Реклама в ритейл-медиа и классифайдах.

	Реклама в онлайн-играх. SEO-оптимизация. Цифровой PR. Особенности маркировки рекламы в Интернет.
Тема 1.2. Основные направления и объекты исследования	Метрики для оценки эффективности баннерной рекламы. Метрики для оценки эффективности видеорекламы. Метрики для оценки эффективности аудиорекламы. Метрики для оценки эффективности контекстной рекламы. Метрики для оценки эффективности нативной рекламы. Метрики для оценки эффективности таргетированной рекламы. Метрики для оценки эффективности email-маркетинга. Метрики для оценки эффективности продвижения в социальных сетях и мессенджерах. Метрики для оценки эффективности рекламы у блогеров. Метрики для оценки эффективности рекламы в ритейл-медиа и классифайдах. Метрики для оценки эффективности рекламы в онлайн-играх. Метрики для оценки эффективности SEO-оптимизации. Метрики для оценки эффективности цифрового PR.
Раздел 2.Количественные и качественные методы исследования медиа	
Тема 2.1.Количественные методы	Условия использования качественных методов для исследования интернет-коммуникаций. Особенности методологии качественного исследования. Различия стратегий в качественной и количественной методологии. Разновидности качественных исследований. Групповая дискуссия или метод фокус-группы. Особенности проведения фокус-групп в режиме онлайн. Онлайн-чат-группы. Онлайн-форум-группы. Онлайн-дискуссии. Дискуссии по email. Приложения для проведения фокус-групповых интервью. Тактика качественного анализа. Методы обработки и анализа результатов фокус-групп. Преимущества и недостатки онлайн-дискуссий.
Тема 2.2. Качественные методы	Метод опроса как основной метод исследования коммуникации в Интернете. Особенности применения метода опроса в Интернете. Разновидности опроса. Анкетирование как процедура. Принципы конструирования анкеты. Разделы анкеты. Разновидности вопросов. Конструирование вопросов и вариантов ответов. Требования к постановке вопросов. Типичные ошибки при разработке анкеты. Проба анкеты (пилотаж). Сайты и приложения для конструирования анкет и проведения онлайн-анкетирования. Особенности проведения онлайн-анкетирования. Особенности интервьюирования в сети Интернет. Виды интервью. Приложения для проведения интервью в сети интернет. Правила проведения интервью в сети Интернет. Преимущества и недостатки онлайн-опроса. Метод контент-анализа как важный метод исследования коммуникации в Интернете. Особенности применения метода контент-анализа в Интернете. Процедура контент-анализа. Выделение смысловых единиц и единиц счета. Установка параметров измерения. Условия обеспечения надежности контент-анализа. Использование Медиалогии для проведения контент-анализа. Основные метрики Медиалогии. Виды отчетов Медиалогии.
Раздел 3. Исследования языка СМИ	
Тема 3.1. Исследования текстов СМИ: качественная стратегия и количественные методы	Понятие исследований текстов СМИ. Классификация методов исследования коммуникаций. Количественные методы исследования коммуникаций. Условия использования количественных методов для исследования интернет-коммуникаций. Методология количественного исследования. Программа коммуникационного исследования. Методологический и процедурный разделы программы. Формулировка проблемы, определение объекта и предмета

	исследования. Определение цели и постановка задач исследования. Уточнение и интерпретация основных понятий. Предварительный системный анализ объекта исследования. Развертывание рабочих гипотез. Принципиальный (стратегический) план исследования. Обоснование системы выборки единиц наблюдения. Набросок основных процедур сбора и анализа исходных данных.
Тема 3.2.Дискурс-анализ в исследованиях СМИ	Особенности применения метода глубинного интервью в качественных исследованиях. Виды качественных интервью. Нарративное интервью. Полуструктурируемое интервью. Биографическое интервью. Лейтмотивное интервью. Фокусированное интервью. Особенности проведения интервью в режиме онлайн. Приложения для проведения глубинного интервью. Методы обработки и анализа результатов глубинного интервью. Преимущества и недостатки онлайн-интервью.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему

поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более

лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных

идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Раздел 1. Теория СМИ как комплексное междисциплинарное знание. Основные направления и объекты исследования

Тема 1.1. Журналистика и массовая коммуникация как объекты гуманитарного и социального знания

Вопросы для самоподготовки:

1. Перспективы развития рынка интернет-коммуникаций в России.
2. Традиционные и инновационные интернет-коммуникации: как изменится соотношение сил.
3. Ритейл-медиа: новый растущий сегмент рынка интернет-коммуникаций.
4. Новый российские социальные сети: возможности и угрозы развития.
5. Влияние искусственного интеллекта на развитие рынка интернет-коммуникаций.

Тема 1.2. Основные направления и объекты исследования

Вопросы для самоподготовки:

1. Влияние маркировки рекламы в Интернете на развитие рынка интернет-коммуникаций.
2. Новые тренды на рынке интернет-контента: движение от мультмедийности к моноканальности.
3. Новая методика оценка рынка интернет-рекламы: проблемы и перспективы.
4. Инфлюенс-маркетинг в интернет-коммуникациях: новые возможности и ограничения.
5. Новые форматы интернет-коммуникаций как реакция на изменение рынка.

Раздел 2.Количественные и качественные методы исследования медиа

Тема 2.1.Количественные методы

Вопросы для самоподготовки:

1. Роль программы исследования в подготовке исследования интернет-коммуникаций.
2. Разновидности методов исследования интернет-коммуникаций.
3. Особенности методологии количественных методов исследования интернет-коммуникаций.
4. Виды количественных исследований интернет-коммуникаций.

Тема 2.2. Качественные методы

Вопросы для самоподготовки:

1. Метод опроса как основной метод исследования коммуникации в Интернете.
2. Разновидности онлайн-опроса. Онлайн-анкетирование и онлайн-интервью.
3. Метод контент-анализа как важный метод исследования коммуникации в Интернете.
4. Особенности и процедуры контент-анализа.
5. Использование Медиалогии для проведения контент-анализа. Основные метрики и виды отчетов Медиалогии.

Раздел 3. Исследования языка СМИ

Тема 3.1. Исследования текстов СМИ: качественная стратегия и количественные методы

Вопросы для самоподготовки:

1. Условия использования и особенности методологии качественных методов для исследования интернет-коммуникаций.
2. Различия стратегий в качественной и количественной методологии.
3. Разновидности качественных исследований.
4. Групповая дискуссия или метод фокус-группы. Особенности проведения фокус-групп в режиме онлайн.
5. Методы обработки и анализа результатов фокус-групп.
6. Преимущества и недостатки онлайн-дискуссий.

Тема 3.2.Дискурс-анализ в исследованиях СМИ

Вопросы для самоподготовки:

1. Особенности применения метода глубинного интервью в качественных исследованиях.
2. Виды качественных интервью.
3. Особенности проведения интервью в режиме онлайн.
4. Методы обработки и анализа результатов глубинного интервью.

5. Преимущества и недостатки онлайн-интервью.

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Раздел 1. Теория СМИ как комплексное междисциплинарное знание. Основные направления и объекты исследования

Тема 1.1. Журналистика и массовая коммуникация как объекты гуманитарного и социального знания

Иллюстрации:



Тема 1.2. Основные направления и объекты исследования

Иллюстрации:



Раздел 2.Количественные и качественные методы исследования медиа

Тема 2.1.Количественные методы

Иллюстрации:



Тема 2.2. Качественные методы

Иллюстрации:



Раздел 3. Исследования языка СМИ

Тема 3.1. Исследования текстов СМИ: качественная стратегия и количественные методы

Иллюстрации:



Тема 3.2.Дискурс-анализ в исследованиях СМИ

Иллюстрации:



2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

знакомит с новым учебным материалом;

разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;

систематизирует учебный материал;

ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;

ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;

внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;

запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;

постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;

узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.

самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого

предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно

перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

титульный лист, содержание доклада;

краткое изложение;

цели и задачи;

изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;

источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;

анализ и толкование полученных в работе результатов;

выводы и оценки;

библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

Объём презентации 10 -20 слайдов.

На титульном слайде должно быть отражено:

наименование факультета;

тема презентации;

фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;

фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;

год выполнения работы.

В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

Объём презентации 10 -20 слайдов.

Правильность оформления титульного слайда.

Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.

Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.

Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

свободное владение терминологией;

ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

единичные ошибки в терминологии;

ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

незнание терминологии;

ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

Записать дату, тему и цель задания;

Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;

Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;

Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;

Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам
по дисциплине (модулю).
Конспекты лекционных занятий
по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. Научные исследования в журналистике
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. РАЗНОВИДНОСТИ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТЕ И МЕТРИКИ ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Тема 1.1. Разновидности коммуникаций в Интернете

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Модель системы интегрированных коммуникаций профессора Д.А. Шевченко. Место цифровых коммуникаций в модели системы интегрированных коммуникаций профессора Д.А. Шевченко. Виды цифровых коммуникаций. Баннерная реклама. Pop-Up окна. Видеореклама. Аудиореклама. Контекстная реклама. Нативная реклама. Таргетированная реклама. Ретаргетинг. Email-маркетинг. Продвижение в социальных сетях. Блогинг. Реклама у блогеров. Реклама в мессенджерах. Реклама в ритейл-медиа и классифайдах. Реклама в онлайн-играх. SEO-оптимизация. Цифровой PR. Особенности маркировки рекламы в Интернет.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 1. РАЗНОВИДНОСТИ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТЕ И МЕТРИКИ ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Тема 1.1. Разновидности коммуникаций в Интернете

Текст лекции.

1. Модель системы интегрированных коммуникаций профессора Д.А. Шевченко - это теоретическая основа, разработанная профессором Д.А. Шевченко, которая объединяет различные формы коммуникации (такие как реклама, PR, маркетинг и другие) в единую систему с целью эффективного взаимодействия с аудиторией.

2. Место цифровых коммуникаций в модели системы интегрированных коммуникаций профессора Д.А. Шевченко - цифровые коммуникации являются одним из ключевых элементов в модели системы интегрированных коммуникаций. Они включают в себя различные онлайн-инструменты, такие как рекламные кампании в Интернете, социальные сети, блоги, мессенджеры и другие, и используются для установления и поддержания связи с целевой аудиторией.

3. Виды цифровых коммуникаций. Баннерная реклама - это форма цифровой рекламы, где рекламные баннеры размещаются на веб-сайтах. Баннерная реклама обычно содержит изображение, текст и ссылки на рекламную страницу или веб-сайт рекламодателя.

4. Pop-Up окна - это форма цифровой рекламы, где всплывающие окна с рекламным содержимым появляются перед пользователем на экране. Они могут содержать различные элементы, такие как изображения, текст, видео или анимацию, и могут быть использованы для привлечения внимания и рекламы определенного продукта или услуги.

5. Видеореклама - это форма цифровой рекламы, где видеоролики используются для рекламного сообщения. Видеореклама может быть размещена на веб-сайтах, в социальных сетях, видеохостингах и других платформах, и включает в себя различные форматы, такие как прероллы, мидроллы или пост-роллы.

6. Аудиореклама - это форма цифровой рекламы, где звуковые ролики или рекламные сообщения используются для передачи рекламного содержимого. Аудиореклама может быть размещена на радио, музыкальных стриминговых платформах, подкастах и других аудио-платформах.

7. Контекстная реклама - это форма цифровой рекламы, где рекламное содержимое показывается в контексте конкретного контента или запроса пользователя. Контекстная реклама стремится быть релевантной для аудитории, и часто использует ключевые слова или темы для таргетирования.

8. Нативная реклама - это форма цифровой рекламы, где рекламное сообщение интегрируется в естественное окружение платформы или контента, где оно отображается. Нативная реклама

старается соответствовать внешнему виду и стилю основного контента, чтобы привлечь внимание аудитории без раздражения или отвлечения.

9. Таргетированная реклама - это форма цифровой рекламы, где рекламное сообщение показывается определенной аудитории, основываясь на их демографических, географических, интересах, поведенческих данных и других факторах. Таргетированная реклама стремится быть более релевантной и эффективной, поскольку она достигает конкретных пользователей или групп пользователей.

10. Ретаргетинг - это форма цифрового маркетинга, где реклама показывается пользователям, которые уже проявили интерес или взаимодействовали с определенными продуктами или услугами рекламодателя. Ретаргетинг позволяет рекламодателям донести свое сообщение до конкретных пользователей и повысить вероятность привлечения их внимания.

11. Email-маркетинг - это форма цифрового маркетинга, где рекламные сообщения и предложения отправляются по электронной почте. Email-маркетинг используется для установления и поддержания связи с целевой аудиторией, повышения узнаваемости бренда, продвижения продуктов или услуг и др.

12. Продвижение в социальных сетях - это форма цифрового маркетинга, где компании и бренды используют социальные сети для привлечения и взаимодействия с аудиторией. Продвижение в социальных сетях включает в себя публикацию контента, рекламные кампании, взаимодействие с пользователями и другие действия для повышения видимости и популярности бренда.

13. Блогинг - это форма цифровой коммуникации, где автор (блогер) публикует регулярные записи (посты) на своем блоге. Блогинг может быть использован как инструмент для продвижения продуктов или услуг, а также для общения с аудиторией и поделиться информацией или мнениями на определенную тему.

14. Реклама у блогеров - это форма цифровой рекламы, где компании сотрудничают с популярными блогерами для размещения рекламного контента на их платформах (блогах, видеоканалах и др.). Реклама у блогеров обычно включает в себя спонсорские публикации, упоминания продукта или услуги, обзоры или рекомендации.

15. Реклама в мессенджерах - это форма цифровой рекламы, где рекламное сообщение отображается в мессенджере во время общения пользователей. Реклама в мессенджерах может быть в виде текстовых сообщений, стикеров, картинок или видео-роликов, и используется для достижения аудитории в мобильных приложениях.

16. Реклама в ритейл-медиа и классифайдах - это форма цифровой рекламы, где рекламный контент размещается на веб-сайтах ритейлеров, классифайдов или онлайн-площадок для продажи товаров и услуг. Реклама в ритейл-медиа и классифайдах позволяет рекламодателям достигать своей целевой аудитории в контексте конкретных товаров или услуг.

17. Реклама в онлайн-играх - это форма цифровой рекламы, где рекламный контент встроен в игровой процесс или отображается во время игры. Реклама в онлайн-играх может включать видеоролики, баннеры, спонсорские элементы или другие форматы, и используется для достижения аудитории, играющей в определенные игры.

18. SEO-оптимизация - это процесс оптимизации веб-сайта или контента для улучшения его позиции в результатах поисковых систем. Оптимизация происходит путем анализа и оптимизации структуры сайта, контента, мета-тегов, ссылок и других факторов, чтобы улучшить видимость сайта и привлечь больше органического трафика.

19. Цифровой PR - это форма цифровой коммуникации, которая используется для формирования и поддержания имиджа бренда или компании в онлайн-среде. Цифровой PR включает в себя различные стратегии и тактики, такие как написание пресс-релизов, публикация новостей, продвижение в социальных сетях и другие, с целью создания положительного мнения о компании или ее продуктах.

20. Особенности маркировки рекламы в Интернет - это правила и требования, установленные регуляторами или платформами в Интернете, к отображению рекламного контента. Особенности маркировки рекламы в Интернет могут включать пометки, указывающие, что контент является рекламой, требования к размерам или форматам рекламы, запрет на обман или скрытое размещение, а также другие стандарты, которые способствуют прозрачности и защите интересов потребителей

1. Учебная дисциплина. Научные исследования в журналистике

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. РАЗНОВИДНОСТИ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТЕ И МЕТРИКИ ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Тема 1.2. Метрики для оценки эффективности коммуникаций в Интернете

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Метрики для оценки эффективности баннерной рекламы. Метрики для оценки эффективности видеорекламы. Метрики для оценки эффективности аудиорекламы. Метрики для оценки эффективности контекстной рекламы. Метрики для оценки эффективности нативной рекламы. Метрики для оценки эффективности таргетированной рекламы. Метрики для оценки эффективности email-маркетинга. Метрики для оценки эффективности продвижения в социальных сетях и мессенджерах. Метрики для оценки эффективности рекламы у блогеров. Метрики для оценки эффективности рекламы в ритейл-медиа и классифайдах. Метрики для оценки эффективности рекламы в онлайн-играх. Метрики для оценки эффективности SEO-оптимизации. Метрики для оценки эффективности цифрового PR.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 1. РАЗНОВИДНОСТИ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТЕ И МЕТРИКИ ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Тема 1.2. Метрики для оценки эффективности коммуникаций в Интернете

Текст лекции

1. Метрики для оценки эффективности баннерной рекламы:

- Количество показов (impressions) - количество раз, когда баннер был отображен на странице.

- Кликабельность (click-through rate, CTR) - процент пользователей, которые кликнули на баннер после его просмотра.

- Конверсия (conversion rate) - процент пользователей, которые совершили целевое действие после клика на баннер (например, совершили покупку или подписку).

- Средняя стоимость клика (average cost per click, CPC) - средняя стоимость одного клика по баннеру.

- Средняя стоимость конверсии (average cost per conversion) - средняя стоимость одной конверсии, т.е. выполнения целевого действия после клика на баннер.

2. Метрики для оценки эффективности видеорекламы:

- Количество просмотров (views) - количество просмотров видеорекламы.

- Время просмотра (watch time) - количество времени, которое пользователи провели, просматривая видеорекламу.

- Кликабельность (click-through rate, CTR) - процент пользователей, которые кликнули на видеорекламу после ее просмотра.

- Конверсия (conversion rate) - процент пользователей, которые совершили целевое действие после просмотра видеорекламы.

- Средняя стоимость показа видеорекламы (average cost per view, CPV) - средняя стоимость одного показа видеорекламы.

3. Метрики для оценки эффективности аудиорекламы:

- Количество прослушиваний (listens) - количество раз, когда аудиореклама была прослушана.

- Кликабельность (click-through rate, CTR) - процент пользователей, которые кликнули на аудиорекламу после ее прослушивания.

- Конверсия (conversion rate) - процент пользователей, которые совершили целевое действие после прослушивания аудиорекламы.

- Средняя стоимость прослушивания (average cost per listen) - средняя стоимость одного прослушивания аудиорекламы.

4. Метрики для оценки эффективности контекстной рекламы:

- Количество кликов (clicks) - количество пользователей, которые кликнули на контекстную рекламу.

- Конверсия (conversion rate) - процент пользователей, которые совершили целевое действие после клика на контекстную рекламу.

- Средняя стоимость клика (average cost per click, CPC) - средняя стоимость одного клика по контекстной рекламе.

- Средняя стоимость конверсии (average cost per conversion) - средняя стоимость одной конверсии, т.е. выполнения целевого действия после клика на контекстную рекламу.

5. Метрики для оценки эффективности нативной рекламы:

- Количество просмотров (impressions) - количество раз, когда нативная реклама была отображена на странице.

- Кликабельность (click-through rate, CTR) - процент пользователей, которые кликнули на нативную рекламу после ее просмотра.

- Конверсия (conversion rate) - процент пользователей, которые совершили целевое действие после клика на нативную рекламу.

- Средняя стоимость клика (average cost per click, CPC) - средняя стоимость одного клика по нативной рекламе.

6. Метрики для оценки эффективности таргетированной рекламы:

- Результативность (effectiveness) - процент достижения целевой аудитории.

- Конверсия (conversion rate) - процент пользователей, которые совершили целевое действие после показа таргетированной рекламы.

- Средняя стоимость показа (average cost per impression) - средняя стоимость одного показа таргетированной рекламы.

- Средняя стоимость клика (average cost per click, CPC) - средняя стоимость одного клика по таргетированной рекламе.

7. Метрики для оценки эффективности email-маркетинга:

- Открытие (open rate) - процент пользователей, которые открыли письмо.

- Кликабельность (click-through rate, CTR) - процент пользователей, которые кликнули на ссылку в письме после его открытия.

- Конверсия (conversion rate) - процент пользователей, которые совершили целевое действие после клика на ссылку в письме.

- Отписка (unsubscribe rate) - процент пользователей, которые отписались от рассылки после получения письма.

8. Метрики для оценки эффективности продвижения в социальных сетях и мессенджерах:

- Вовлеченность (engagement) - количество лайков, комментариев и репостов на публикациях в социальных сетях или мессенджерах.

- Кликабельность (click-through rate, CTR) - процент пользователей, которые кликнули на ссылку в публикации после ее просмотра.

- Конверсия (conversion rate) - процент пользователей, которые совершили целевое действие после клика на ссылку в публикации.

- Средняя стоимость клика (average cost per click, CPC) - средняя стоимость одного клика по ссылке в публикации.

9. Метрики для оценки эффективности рекламы у блогеров:

- Количество просмотров (views) - количество раз, когда рекламное видео/пост блогера было просмотрено.

- Вовлеченность (engagement) - количество лайков, комментариев и репостов на рекламном видео/посте блогера.

- Конверсия (conversion rate) - процент пользователей, которые совершили целевое действие после просмотра рекламы у блогера (например, совершили покупку или подписку).

10. Метрики для оценки эффективности рекламы в ритейл-медиа и классифайдах:

- Количество просмотров (impressions) - количество раз, когда реклама была отображена на странице ритейл-медиа или классифайдах.

- Кликабельность (click-through rate, CTR) - процент пользователей, которые кликнули на рекламу после ее просмотра.

- Конверсия (conversion rate) - процент пользователей, которые совершили целевое действие после клика на рекламу (например, совершили покупку или подписку).

- Средняя стоимость клика (average cost per click, CPC) - средняя стоимость одного клика по рекламе на странице ритейл-медиа или классифайдах.

11. Метрики для оценки эффективности рекламы в онлайн-играх:

- Количество показов (impressions) - количество раз, когда реклама была отображена в онлайн-игре.

- Кликабельность (click-through rate, CTR) - процент пользователей, которые кликнули на рекламу после ее просмотра.

- Конверсия (conversion rate) - процент пользователей, которые совершили целевое действие после клика на рекламу (например, совершили покупку или установку приложения).

- Средняя стоимость клика (average cost per click, CPC) - средняя стоимость одного клика по рекламе в онлайн-игре.

12. Метрики для оценки эффективности SEO-оптимизации:

- Рейтинг (ranking) - позиция сайта в поисковой выдаче по определенным ключевым словам или фразам.

- Органический трафик (organic traffic) - количество пользователей, которые пришли на сайт через поисковые системы, не оплачивая клики на рекламу.

- Баунс-рейт (bounce rate) - процент пользователей, которые покинули сайт после просмотра только одной страницы.

- Продолжительность сеанса (session duration) - среднее время, которое пользователи провели на сайте после перехода с поисковых систем.

13. Метрики для оценки эффективности цифрового PR:

- Охват (reach) - количество людей, которые просмотрели публикацию или статью.

- Вовлеченность (engagement) - количество лайков, комментариев и репостов на публикации или статье.

- Конверсия (conversion rate) - процент пользователей, которые совершили целевое действие после просмотра публикации или статьи (например, переход на сайт или покупку продукта).

- Средняя стоимость показа (average cost per impression) - средняя стоимость одного показа публикации или статьи.

1. Учебная дисциплина. Научные исследования в журналистике
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТ

Тема 2.1. Понятие и методология количественных методов исследования коммуникации в Интернет

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие исследований коммуникации. Классификация методов исследования коммуникаций. Количественные методы исследования коммуникаций. Условия использования количественных методов для исследования интернет-коммуникаций. Методология количественного исследования. Программа коммуникационного исследования. Методологический и процедурный разделы программы. Формулировка проблемы, определение объекта и предмета исследования. Определение цели и постановка задач исследования. Уточнение и интерпретация основных понятий. Предварительный системный анализ объекта исследования. Развертывание рабочих гипотез. Принципиальный (стратегический) план исследования. Обоснование системы выборки единиц наблюдения. Набросок основных процедур сбора и анализа исходных данных.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТ

Тема 2.1. Понятие и методология количественных методов исследования коммуникации в Интернет

Текст лекции.

1. Понятие исследований коммуникации - это область научного исследования, которая изучает процессы коммуникации между людьми, группами и организациями, их влияние на общение, взаимодействие и восприятие информации.

2. Классификация методов исследования коммуникаций - это система разделения методов, используемых в исследованиях коммуникаций, на различные категории в соответствии с их особенностями и способами применения. Классификация может включать такие типы методов, как качественные и количественные, аналитические и эмпирические, формальные и неформальные и т. д.

3. Количественные методы исследования коммуникаций - это методы, используемые для сбора и анализа количественных данных о коммуникационных процессах и явлениях. Они включают опросы, эксперименты, статистический анализ данных и моделирование коммуникационных ситуаций.

4. Условия использования количественных методов для исследования интернет-коммуникаций - это факторы и требования, необходимые для успешного применения количественных методов исследования в контексте интернет-коммуникаций. Это может включать доступ к широкополосному интернет-соединению, использование специализированного программного обеспечения, обеспечение анонимности и конфиденциальности данных и т. д.

5. Методология количественного исследования - это система принципов, процедур и инструментов, которые используются для планирования, проведения и анализа количественных исследований. Она включает выбор и обоснование используемых методов, разработку опросных инструментов, определение выборки и процедур сбора данных, анализ полученных результатов и интерпретацию полученных выводов.

6. Программа коммуникационного исследования - это документ, в котором систематически описываются цели, задачи, методы и процедуры, используемые в проведении исследования коммуникаций. Она включает в себя описание проблемы исследования, выборку исследуемых объектов, способы сбора и анализа данных, план действий и предполагаемые результаты.

7. Методологический и процедурный разделы программы - это разделы программы исследования, в которых описываются методология и процедуры исследования. Методологический раздел включает выбор и обоснование методов, инструментов и подходов к исследованию. Процедурный раздел включает в себя подробное описание шагов и процедур, которые будут использоваться при сборе, обработке и анализе данных.

8. Формулировка проблемы, определение объекта и предмета исследования - это этап программы исследования, на котором определяются основные вопросы исследования, объект, который будет исследоваться, и предмет, который будет анализироваться в рамках исследования.

9. Определение цели и постановка задач исследования - это этап программы исследования, на котором формулируются цель и задачи, которые исследование будет решать. Цель исследования описывает желаемый результат, а задачи определяют конкретные шаги, которые необходимо выполнить для достижения цели.

10. Уточнение и интерпретация основных понятий - это процесс определения и уточнения основных понятий, которые будут использоваться в рамках исследования, а также их толкование и интерпретация. Это позволяет уточнить смысл и объем данных понятий и обеспечить их однозначное понимание.

11. Предварительный системный анализ объекта исследования - это этап программы исследования, на котором проводится анализ и оценка объекта исследования с целью определения его особенностей, структуры, характеристик и связей с другими элементами системы.

12. Развертывание рабочих гипотез - это этап программы исследования, на котором формулируются рабочие гипотезы, которые будут проверены в рамках исследования. Гипотезы представляют собой предположения о взаимосвязи между переменными, которые затем проверяются с помощью сбора и анализа данных.

13. Принципиальный (стратегический) план исследования - это основной план действий, который указывает на общие этапы и операции исследования, а также определяет основные стратегии, подходы и принципы, которые будут использоваться при проведении исследования.

14. Обоснование системы выборки единиц наблюдения - это процесс определения и обоснования выбора группы или единиц, которые будут включены в исследование. Это включает в себя определение критериев выбора, оценку их представительности и обоснование выбранных единиц.

15. Набросок основных процедур сбора и анализа исходных данных - это этап программы исследования, на котором разрабатываются основные процедуры и методы, которые будут использоваться при сборе и анализе исходных данных. Это может включать разработку опросных листов, проведение интервью, анализ статистических данных и другие методы сбора и анализа информации.

1. Учебная дисциплина. Научные исследования в журналистике

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТ

Тема 2.2. Разновидности количественных методов исследования коммуникаций в Интернет.

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Метод опроса как основной метод исследования коммуникации в Интернете. Особенности применения метода опроса в Интернете. Разновидности опроса. Анкетирование как процедура. Принципы конструирования анкеты. Разделы анкеты. Разновидности вопросов. Конструирование вопросов и вариантов ответов. Требования к постановке вопросов. Типичные ошибки при разработке анкеты. Проба анкеты (пилотаж). Сайты и приложения для конструирования анкет и проведения онлайн-анкетирования. Особенности проведения онлайн-анкетирования. Особенности интервьюирования в сети Интернет. Виды интервью. Приложения для проведения интервью в сети интернет. Правила проведения интервью в сети Интернет. Преимущества и недостатки онлайн-опроса. Метод контент-анализа как важный метод исследования коммуникации в Интернете. Особенности применения метода контент-анализа в Интернете. Процедура контент-анализа. Выделение смысловых единиц и единиц счета. Установка параметров измерения. Условия обеспечения надежности контент-	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

анализа. Использование Медиалогии для проведения контент-анализа. Основные метрики Медиалогии. Виды отчетов Медиалогии.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТ

Тема 2.2. Разновидности количественных методов исследования коммуникаций в Интернет.

Текст лекции

1. Метод опроса как основной метод исследования коммуникации в Интернете: Метод опроса представляет собой процесс сбора данных и информации, основанный на задавании вопросов на определенную тему с целью получения ответов от респондентов в Интернете. Он используется как основной метод исследования коммуникации в Интернете для понимания предпочтений, мнений, поведения и удовлетворенности пользователей Интернета.

2. Особенности применения метода опроса в Интернете: Применение метода опроса в Интернете имеет свои особенности, такие как широкий охват аудитории, быстрота получения данных, возможность автоматической обработки данных, анонимность респондентов и удобство для них, а также низкая стоимость проведения исследования.

3. Разновидности опроса: Существует несколько разновидностей опроса, включая структурированный, полуструктурированный и неструктурированный опрос. Структурированный опрос предполагает задание респондентам заранее определенного набора вопросов с фиксированными вариантами ответов. Полуструктурированный опрос включает вопросы с фиксированными и открытыми вариантами ответов. Неструктурированный опрос предоставляет большую свободу респондентам в ответах, без фиксированных вариантов ответов.

4. Анкетирование как процедура: Анкетирование представляет собой процедуру сбора информации, основанную на заполнении анкеты респондентами. Анкеты могут быть бумажными или электронными, и включают вопросы, на которые респонденты должны ответить.

5. Принципы конструирования анкеты: Конструирование анкеты требует учета принципов ее разработки. Включение четких и понятных вопросов, использование языка, доступного для аудитории, избегание двусмысленностей и навязчивости, а также соблюдение логической последовательности вопросов и логической структуры анкеты.

6. Разделы анкеты: Анкета может состоять из различных разделов, таких как вводная информация, личные данные респондента, основные вопросы, дополнительные вопросы и завершающая информация. Разделы могут варьироваться в зависимости от целей исследования.

7. Разновидности вопросов: В анкетах можно использовать различные типы вопросов, включая закрытые (с фиксированными вариантами ответов), открытые (с возможностью свободного ответа респондента), ранжирование (где респонденты могут расположить варианты ответов по уровню важности) и множественного выбора (где респонденты могут выбрать один или несколько вариантов ответа).

8. Конструирование вопросов и вариантов ответов: Конструирование вопросов требует ясного и понятного смысла, избегания двусмысленных терминов и формулирования однозначных вопросов. Также следует обеспечить разнообразие вариантов ответов, чтобы они отражали различные возможности ответа респондента.

9. Требования к постановке вопросов: При постановке вопросов в анкете следует учитывать требования к точности, ясности, объективности и репрезентативности. Также следует избегать предвзятости и навязчивости, чтобы получить точные и надежные данные.

10. Типичные ошибки при разработке анкеты: Типичные ошибки при разработке анкеты включают несоответствие вопросов целям исследования, двусмысленные термины, навязчивость, предвзятость и негативное влияние формулировок на ответы респондентов.

11. Проба анкеты (пилотаж): Проба анкеты или пилотаж - это процедура, в которой анкета тестируется на небольшой группе респондентов, чтобы проверить ее понятность, ясность и эффективность перед окончательным использованием.

12. Сайты и приложения для конструирования анкет и проведения онлайн-анкетирования: Существуют различные сайты и приложения, такие как Google Forms, SurveyMonkey, Typeform и другие, которые позволяют создавать и проводить онлайн-анкетирование.

13. Особенности проведения онлайн-анкетирования: Проведение онлайн-анкетирования имеет свои особенности, такие как широкий охват аудитории, возможность автоматической обработки данных и анонимность респондентов. Однако может быть вызвано ограничение доступа, потенциальная искаженность данных и недостаточная репрезентативность выборки.

14. Особенности интервьюирования в сети Интернет: Интервьюирование в сети Интернет предполагает проведение интервью с помощью текстового чата, видеозвонка или других

онлайн-инструментов. Это позволяет общаться с респондентами на расстоянии и сохранять записи интервью.

15. Виды интервью: Существуют различные виды интервью, включая структурированные (с указанными заранее вопросами) и неструктурированные (где интервьюер может задавать вопросы по мере развития беседы) интервью.

16. Приложения для проведения интервью в сети Интернет: Для проведения интервью в сети Интернет можно использовать различные приложения и программы, такие как Skype, Zoom, Google Meet и другие, которые позволяют осуществлять видеозвонки и текстовые чаты.

17. Правила проведения интервью в сети Интернет: Правила проведения интервью в сети Интернет включают установление ясной цели интервью, предварительную подготовку вопросов, обеспечение качественного интернет-соединения, учет технических аспектов и уважительное отношение к респондентам.

18. Преимущества и недостатки онлайн-опроса: Онлайн-опрос имеет свои преимущества, такие как широкий охват аудитории, быстрота получения данных, низкая стоимость и простота проведения. Однако у него также есть недостатки, включая потенциальные искажения данных, возможность неправильного понимания вопросов и ответов, а также ограниченный контроль над респондентами.

19. Метод контент-анализа как важный метод исследования коммуникации в Интернете: Метод контент-анализа является важным методом исследования коммуникации в Интернете, который позволяет изучать различные аспекты текстового и визуального контента, такие как темы, тон, стиль и эмоциональность.

20. Особенности применения метода контент-анализа в Интернете: Применение метода контент-анализа в Интернете имеет свои особенности, такие как большой объем данных, быстрота доступа к данным, возможность автоматической обработки данных и обширный и разнообразный контент в Интернете.

21. Процедура контент-анализа: Процедура контент-анализа включает выбор исследуемого контента, разработку кодировочной схемы, кодирование выбранных единиц контента, анализ полученных данных и выводы на основе анализа.

22. Выделение смысловых единиц и единиц счета: Выделение смысловых единиц представляет собой процесс выделения сегментов текста, содержащих информацию, отражающую интересующие исследователя темы. Единицами счета могут выступать слова, фразы, предложения, темы или другие элементы текста.

23. Установка параметров измерения: Установка параметров измерения включает определение категорий и показателей, которые будут использоваться в анализе контента. Это позволяет определить основные темы и характеристики исследуемого контента.

24. Условия обеспечения надежности контент-анализа: Обеспечение надежности контент-анализа включает разработку кодировочной схемы, обучение кодеров, проведение проверки согласованности результатов различных кодеров и расчет статистической связи между ними.

25. Использование Медиалогии для проведения контент-анализа: Медиалогия - это методика контент-анализа, основанная на систематическом разборе текстового и/или визуального контента массмедиа. Она предоставляет инструменты для анализа различных аспектов медиа-контента, таких как тематика, тональность, смысловая нагрузка и другие.

26. Основные метрики Медиалогии: В Медиалогии используются различные метрики для описания и анализа контента, включая количество упоминаний, тональность, позитивность и отрицательность высказываний, стиль и семантическую близость, сеть ключевых слов, эмоциональную окраску и другие.

27. Виды отчетов Медиалогии: Отчеты по Медиалогии могут быть различными, включая аналитические отчеты, отчеты по анализу тональности, мониторинговые отчеты, дашборды и визуализации данных. Они предоставляют информацию о полученных результатах и выводах на основе проведенного контент-анализа

1. Учебная дисциплина. Научные исследования в журналистике
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КАЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТ

Тема 3.1. Понятие и методология качественных исследований коммуникации в Интернете

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Условия использования качественных методов для исследования интернет-коммуникаций. Особенности методологии качественного исследования. Различия стратегий в качественной и количественной методологии. Разновидности качественных исследований. Групповая дискуссия или метод фокус-группы. Особенности проведения фокус-групп в режиме онлайн. Онлайн-чат-группы. Онлайн-форум-группы. Онлайн-дискуссии.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Дискуссии по email. Приложения для проведения фокус-групповых интервью. Тактика качественного анализа. Методы обработки и анализа результатов фокус-групп. Преимущества и недостатки онлайн-дискуссий.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КАЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТ

Тема 3.1. Понятие и методология качественных исследований коммуникации в Интернете

Текст лекции.

1. Условия использования качественных методов для исследования интернет-коммуникаций:

Качественные методы исследования интернет-коммуникаций используются при изучении феномена интернет-сообществ, социальных сетей, онлайн-игр и других форм взаимодействия в сети. Основные условия использования качественных методов в таких исследованиях: наличие доступа к интернету для проведения наблюдений и сбора данных, а также умение анализировать культурные и социальные аспекты интернет-коммуникаций.

2. Особенности методологии качественного исследования:
Качественное исследование является исследованием, основанном на сборе и анализе нечисловых данных, таких как тексты, интервью, наблюдения и т.д. Основные особенности методологии качественного исследования включают гибкость и открытость исследователя, акцент на качественный анализ данных, участие и взаимодействие социальных акторов, а также привлечение контекста и идиографических аспектов.

3. Различия стратегий в качественной и количественной методологии:
Качественная методология строится на стратегии "понимания", где исследователь стремится понять феномен субъективно и получить глубинное понимание контекста. Количественная методология, в свою очередь, основана на стратегии "измерения", где исследователь стремится получить обобщенные и универсальные законы и закономерности. Основные различия между этими стратегиями состоят в способах сбора и анализа данных, подходе к интерпретации результатов и выборе методов исследования.

4. Разновидности качественных исследований:
Качественные исследования включают различные подходы и методы, такие как анализ контента, наблюдение, интервьюирование, фокус-группы, сетевой анализ и другие. В зависимости от целей и задач исследования могут применяться разные разновидности качественных исследований, например, этиносоциологическое исследование, эмпирическое исследование, гендерное исследование и т.д.

5. Групповая дискуссия или метод фокус-группы:
Групповая дискуссия или метод фокус-группы представляет собой сбор данных путем коллективного обсуждения конкретных тем или проблем в небольших группах людей. В результате фокус-группового интервью исследователь получает мнения, взгляды и ощущения участников группы, а также может выявить общие темы и тренды.

6. Особенности проведения фокус-групп в режиме онлайн:
Фокус-группы в режиме онлайн отличаются от традиционных физических фокус-групп проведением через интернет-платформы или социальные сети. Основные особенности проведения фокус-групп в режиме онлайн включают удобство для участников, легкость организации и широкий охват аудитории, но могут также иметь ограничения в виде сниженной межличностной взаимосвязи и ограниченного доступа к визуальным и невербальным сигналам.

7. Онлайн-чат-группы:
Онлайн-чат-группы представляют собой форму онлайн-коммуникации, где участники могут общаться и обмениваться мнениями и информацией с помощью текстовых сообщений. Онлайн-чат-группы могут быть использованы для сбора данных и проведения качественных исследований, так как позволяют изучать взаимодействие и динамику группы, а также получать мгновенный обратный отклик участников.

8. Онлайн-форум-группы:
Онлайн-форум-группы представляют собой интернет-сообщества или веб-площадки для обсуждения определенных тем и взаимодействия между участниками через сообщения и комментарии. Онлайн-форум-группы также могут использоваться для проведения качественных исследований, так как позволяют изучать мнения и взгляды участников, анализировать общение и получать информацию об определенной теме.

9. Онлайн-дискуссии:
Онлайн-дискуссии представляют собой форму интернет-коммуникации, где участники могут обсуждать определенную тему путем публикации сообщений и ответов на них. Онлайн-дискуссии могут быть использованы для сбора данных и проведения качественных исследований, так как позволяют изучать мнения, идеи и взгляды участников, а также анализировать динамику коммуникации и развитие темы.

10. Дискуссии по email:

Дискуссии по email представляют собой обмен сообщениями и диалоги между участниками, которые проводятся через электронную почту. Дискуссии по email могут использоваться для сбора данных и проведения качественных исследований, так как позволяют участникам выражать свои мнения и идеи, а также обмениваться информацией и документами.

11. Приложения для проведения фокус-групповых интервью:
Существуют различные приложения и программы для проведения фокус-групповых интервью онлайн, такие как Zoom, Skype, Google Hangouts и другие. Эти приложения позволяют участникам общаться и взаимодействовать в режиме реального времени, а исследователю - записывать и анализировать данные.

12. Тактика качественного анализа:
Тактика качественного анализа включает различные методы и подходы к обработке и интерпретации качественных данных, таких как тематический анализ, кодирование, генерализация и интерпретация. Цель тактики качественного анализа - выявить общие темы, тренды и закономерности в данных и получить глубинное понимание исследуемого феномена.

13. Методы обработки и анализа результатов фокус-групп:
Результаты фокус-групп могут быть обработаны и проанализированы с помощью различных методов, таких как качественная тематическая кластеризация, группировка ответов по темам, анализ построения аргументов и привлечение вспомогательных данных. Анализ результатов фокус-групп позволяет исследователю выявить общие тенденции, раскрыть новые аспекты и получить более глубокое понимание предмета исследования.

14. Преимущества и недостатки онлайн-дискуссий:
Онлайн-дискуссии имеют ряд преимуществ, таких как географическая доступность для участников, широкий охват аудитории, сохранение данных и привлечение широкого спектра мнений и идей. Однако они также могут иметь некоторые недостатки, такие как отсутствие невербальных выражений, возможные проблемы с интерпретацией текстовых сообщений и ограниченное пространство для полноценного обсуждения темы.

1. Учебная дисциплина. Научные исследования в журналистике

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КАЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТ

Тема 3.2. Разновидности качественных методов исследования коммуникаций в Интернет.

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Особенности применения метода глубинного интервью в качественных исследованиях. Виды качественных интервью. Нарративное интервью. Полуструктурируемое интервью. Биографическое интервью. Лейтмотивное интервью. Фокусированное интервью. Особенности проведения интервью в режиме онлайн. Приложения для проведения глубинного интервью. Методы обработки и анализа результатов глубинного интервью. Преимущества и недостатки онлайн-интервью.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КАЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТ

Тема 3.2. Разновидности качественных методов исследования коммуникаций в Интернет.

Текст лекции

1. Особенности применения метода глубинного интервью в качественных исследованиях:

Метод глубинного интервью является одним из основных инструментов качественных исследований. Его особенности заключаются в проникновении и погружении исследователя в мир и позицию исследуемого, исследовании субъективных переживаний и значимых для них факторов. Глубинное интервью позволяет исследователю получить богатую и детальную информацию, а также лучше понять мотивации, ценности и ожидания исследуемого.

2. Виды качественных интервью:
В качественных исследованиях существует несколько типов интервью:
- Нарративное интервью, которое подразумевает рассказ исследуемого о своей жизни, опыте или событиях.
- Полуструктурированное интервью, которое включает предварительно определенные вопросы и темы, но позволяет исследователю задавать более открытые вопросы и гибко приспосабливаться к ответам исследуемого.
- Биографическое интервью, которое фокусируется на жизненном пути исследуемого и его влиянии на его мышление и поведение.
- Лейтмотивное интервью, которое фокусируется на определенной теме или аспекте исследования.
- Фокусированное интервью, которое направлено на изучение определенной проблемы или темы.

3. Нарративное интервью:
Нарративное интервью - это метод качественного исследования, при котором исследуемый рассказывает истории о своей жизни, опыте или событиях. Основная цель нарративного интервью - это позволить исследуемому выразить свое субъективное понимание событий и их значения для него. Исследователь обычно присутствует в качестве слушателя и задает развивающие вопросы, чтобы углубить понимание рассказов исследуемого.

4. Полуструктурированное интервью:
Полуструктурированное интервью - это метод качественного исследования, при котором у исследователя есть заранее определенный список вопросов или тем, но он также имеет возможность задавать дополнительные вопросы и гибко приспосабливаться к ответам исследуемого. Этот подход позволяет более детально изучить конкретные аспекты исследуемой проблемы.

5. Биографическое интервью:
Биографическое интервью - это метод качественного исследования, который фокусируется на жизненном пути исследуемого и его влиянии на его мышление и поведение. В ходе интервью исследователь собирает информацию о различных событиях, периодах жизни, ролях и отношениях, которые определяют биографию исследуемого.

6. Лейтмотивное интервью:
Лейтмотивное интервью - это метод качественного исследования, который фокусируется на определенной теме или аспекте. Исследователь проводит интервью, которое направлено на изучение и раскрытие этой темы через различные истории, мнения и опыт исследуемого.

7. Фокусированное интервью:
Фокусированное интервью - это метод качественного исследования, который направлен на изучение определенной проблемы или темы. Исследователь задает предварительно определенные вопросы исследуемому, чтобы получить информацию о его мнении, опыте и точке зрения по этой проблеме.

8. Особенности проведения интервью в режиме онлайн:
Проведение интервью в режиме онлайн имеет свои особенности. Чаще всего оно осуществляется через видеосвязь или платформы для онлайн-коммуникации. Онлайн-интервью требует хорошего интернет-соединения, использования специального программного обеспечения и возможности записи интервью. Этот метод позволяет исследователю дистанционно вести интервью с участниками из разных мест, но также может создавать ограничения в отношении невербальных сигналов исследуемого.

9. Приложения для проведения глубинного интервью:
Для проведения глубинного интервью существуют различные приложения и программные средства. Некоторые из них включают веб-платформы для онлайн-коммуникации, такие как Skype, Zoom или Microsoft Teams, а также специализированные программы для записи и анализа интервью, например, MAXQDA или NVivo.

10. Методы обработки и анализа результатов глубинного интервью:
Результаты глубинного интервью могут быть обработаны и проанализированы различными способами. Часто используется метод анализа содержательной категории, при котором исследователь выделяет основные темы и понятия из интервью и кодирует их для дальнейшего анализа. Другие методы, такие как феноменологический или герменевтический анализ, фокусируются на понимании смысла, который исследуемые придают своему опыту и их субъективной перспективе.

11. Преимущества и недостатки онлайн-интервью:

Онлайн-интервью имеют свои преимущества, такие как возможность контакта с участниками из разных мест, минимизация затрат на перемещение и упрощение организации интервью. Однако, они также имеют свои недостатки, включая потерю невербальных сигналов, возможные трудности с интернет-соединением или использованием технических средств и большую зависимость от технической инфраструктуры.

1. Учебная дисциплина. Научные исследования в журналистике
2. Тема лекционного занятия.

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. Научные исследования в журналистике
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. РАЗНОВИДНОСТИ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТЕ И МЕТРИКИ ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Тема 1.1. Разновидности коммуникаций в Интернете

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Модель системы интегрированных коммуникаций профессора Д.А. Шевченко. Место цифровых коммуникаций в модели системы интегрированных коммуникаций профессора Д.А. Шевченко. Виды цифровых коммуникаций. Баннерная реклама. Pop-Up окна. Видеореклама. Аудиореклама. Контекстная реклама. Нативная реклама. Таргетированная реклама. Ретаргетинг. Email-маркетинг. Продвижение в социальных сетях. Блогинг. Реклама у блогеров. Реклама в мессенджерах. Реклама в ритейл-медиа и классифайдах. Реклама в онлайн-играх. SEO-оптимизация. Цифровой PR. Особенности маркировки рекламы в Интернет.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Перспективы развития рынка интернет-коммуникаций в России.
2. Традиционные и инновационные интернет-коммуникации: как изменится соотношение сил.
3. Ритейл-медиа: новый растущий сегмент рынка интернет-коммуникаций.
4. Новый российские социальные сети: возможности и угрозы развития.
5. Влияние искусственного интеллекта на развитие рынка интернет-коммуникаций.

1. Учебная дисциплина. Научные исследования в журналистике

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. РАЗНОВИДНОСТИ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТЕ И МЕТРИКИ ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Тема 1.2. Метрики для оценки эффективности коммуникаций в Интернете

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Метрики для оценки эффективности баннерной рекламы. Метрики для оценки эффективности видеорекламы. Метрики для оценки эффективности аудиорекламы. Метрики для оценки эффективности контекстной рекламы. Метрики для оценки эффективности нативной рекламы. Метрики для оценки эффективности таргетированной рекламы. Метрики для оценки эффективности email-маркетинга. Метрики для оценки эффективности продвижения в социальных сетях и мессенджерах. Метрики для оценки эффективности рекламы у блогеров. Метрики для оценки эффективности рекламы в ритейл-медиа и классифайдах. Метрики для оценки эффективности рекламы в онлайн-играх. Метрики для оценки эффективности SEO-оптимизации. Метрики для оценки эффективности цифрового PR.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Влияние маркировки рекламы в Интернете на развитие рынка интернет-коммуникаций.
2. Новые тренды на рынке интернет-контента: движение от мультмедийности к моноканальности.
3. Новая методика оценка рынка интернет-рекламы: проблемы и перспективы.
4. Инфлюенс-маркетинг в интернет-коммуникациях: новые возможности и ограничения.
5. Новые форматы интернет-коммуникаций как реакция на изменение рынка.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Темы практических занятий: Разновидности коммуникаций в интернете и метрики их эффективности

Форма практического задания: доклад, дискуссия по темам докладов

Темы докладов:

1. Баннерная реклама в Интернет: тенденции и перспективы развития.
2. Видеореклама в Интернет: тенденции и перспективы развития.
3. Аудиореклама в Интернет: тенденции и перспективы развития.
4. Контекстная реклама в Интернет: тенденции и перспективы развития.
5. Нативная реклама в Интернет: тенденции и перспективы развития.
6. Таргетированная реклама в Интернет: тенденции и перспективы развития.
7. Email-маркетинг: тенденции и перспективы развития.
8. Продвижение в социальных сетях: тенденции и перспективы развития.
9. Блогинг: тенденции и перспективы развития.
10. Реклама в мессенджерах: тенденции и перспективы развития.
11. Реклама в ритейл-медиа и классифайдах: тенденции и перспективы развития.
12. Реклама в онлайн-играх: тенденции и перспективы развития.
13. SEO-оптимизация: тенденции и перспективы развития.
14. Цифровой PR: тенденции и перспективы развития.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

Форма рубежного контроля – контрольная работа

Вопросы к контрольной работе:

1. Чем отличаются метрики баннерной и видеорекламы?
2. Где наиболее эффективно использование таргетированной рекламы?
3. В каких случаях наиболее эффективно использование контекстной рекламы?
4. Что такое CPA и в чем он может измеряться?
5. Как расшифровывается термин CPM и что он измеряет?
6. Какая реклама считается нативной и как оценивается ее эффективность?
7. Что такое реклама в ритейл-медиа и для кого она предназначена? Учитывается ли она в измерениях рынка АКАР?
8. Что такое SEO-оптимизация и как она оценивается?
9. Каковы составляющие цифрового PR?
10. Как маркируется реклама в Интернет?

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров

закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. Научные исследования в журналистике
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТ

Тема 2.1. Понятие и методология количественных методов исследования коммуникации в Интернет

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о проектировании коммуникативных компаний

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие исследований коммуникации. Классификация методов исследования коммуникаций. Количественные методы исследования коммуникаций. Условия использования количественных методов для исследования интернет-коммуникаций. Методология количественного исследования. Программа коммуникационного исследования. Методологический и процедурный разделы программы. Формулировка проблемы, определение объекта и предмета исследования. Определение цели и постановка задач исследования. Уточнение и интерпретация основных понятий. Предварительный системный анализ объекта исследования. Развертывание рабочих гипотез. Принципиальный (стратегический) план исследования. Обоснование системы выборки единиц наблюдения. Набросок основных процедур сбора и анализа исходных данных.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Роль программы исследования в подготовке исследования интернет-коммуникаций.
2. Разновидности методов исследования интернет-коммуникаций.

3. Особенности методологии количественных методов исследования интернет-коммуникаций.
4. Виды количественных исследований интернет-коммуникаций.

1. Учебная дисциплина. Научные исследования в журналистике

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТ

Тема 2.2. Разновидности количественных методов исследования коммуникаций в Интернет.

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере выбора каналов коммуникации.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Метод опроса как основной метод исследования коммуникации в Интернете. Особенности применения метода опроса в Интернете. Разновидности опроса. Анкетирование как процедура. Принципы конструирования анкеты. Разделы анкеты. Разновидности вопросов. Конструирование вопросов и вариантов ответов. Требования к постановке вопросов. Типичные ошибки при разработке анкеты. Проба анкеты (пилотаж). Сайты и приложения для конструирования анкет и проведения онлайн-анкетирования. Особенности проведения онлайн-анкетирования. Особенности интервьюирования в сети Интернет. Виды интервью. Приложения для проведения интервью в сети интернет. Правила проведения интервью в сети Интернет. Преимущества и недостатки онлайн-опроса.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

Метод контент-анализа как важный метод исследования коммуникации в Интернете. Особенности применения метода контент-анализа в Интернете. Процедура контент-анализа. Выделение смысловых единиц и единиц счета. Установка параметров измерения. Условия обеспечения надежности контент-анализа. Использование Медиалогии для проведения контент-анализа. Основные метрики Медиалогии. Виды отчетов Медиалогии.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Вопросы к обсуждению:

1. Метод опроса как основной метод исследования коммуникации в Интернете.

2. Разновидности онлайн-опроса. Онлайн-анкетирование и онлайн-интервью.
3. Метод контент-анализа как важный метод исследования коммуникации в Интернете.
4. Особенности и процедуры контент-анализа.
5. Использование Медиалогии для проведения контент-анализа. Основные метрики и виды отчетов Медиалогии.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Форма практического задания: работа в группах, дискуссия по результатам групповой работы

Задание: разделиться на группы и разработать программу количественного исследования и сконструировать анкету на одну их предложенных тем (для последующего проведения опроса).

Темы для разработки программы исследования и анкеты:

1. Особенности потребления телевизионного контента в России.
2. Особенности потребления радио контента в России.
3. Особенности потребления Интернет-контента в России.
4. Особенности потребления прессы в России.
5. Особенности медиапотребления жителей Москвы.
6. Особенности медиапотребления жителей Подмосковья.
7. Особенности медиапотребления студентов РГСУ.
8. Особенности проведения досуга среди российской молодежи.
9. Особенности чтения книг подростками в России.

10. Особенности проведения досуга пенсионерами Москвы.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2
Форма рубежного контроля – доклад отчета по проведенному исследованию.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.
Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

1. Учебная дисциплина. Научные исследования в журналистике

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КАЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТ

Тема 3.1. Понятие и методология качественных исследований коммуникации в Интернете

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере продвижения специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Условия использования качественных методов для исследования интернет-коммуникаций. Особенности методологии качественного исследования. Различия стратегий в качественной и количественной методологии. Разновидности качественных исследований. Групповая дискуссия или метод фокус-группы. Особенности проведения фокус-групп в режиме онлайн. Онлайн-чат-группы. Онлайн-форум-группы. Онлайн-дискуссии. Дискуссии по email. Приложения для проведения фокус-групповых интервью. Тактика качественного анализа. Методы обработки и анализа	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

результатов фокус-групп. Преимущества и недостатки онлайн-дискуссий.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Условия использования и особенности методологии качественных методов для исследования интернет-коммуникаций.
2. Различия стратегий в качественной и количественной методологии.
3. Разновидности качественных исследований.
4. Групповая дискуссия или метод фокус-группы. Особенности проведения фокус-групп в режиме онлайн.
5. Методы обработки и анализа результатов фокус-групп.

1. Учебная дисциплина. Научные исследования в журналистике
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КАЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТ

Тема 3.2. Разновидности качественных методов исследования коммуникаций в Интернет.

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере реализации специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Особенности применения метода глубинного интервью в качественных исследованиях. Виды качественных интервью. Нарративное интервью. Полуструктурируемое интервью. Биографическое интервью. Лейтмотивное интервью. Фокусированное интервью. Особенности проведения	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

интервью в режиме онлайн. Приложения для проведения глубинного интервью. Методы обработки и анализа результатов глубинного интервью. Преимущества и недостатки онлайн-интервью.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Преимущества и недостатки онлайн-дискуссий.

2. Особенности применения метода глубинного интервью в качественных исследованиях.
3. Виды качественных интервью.
4. Особенности проведения интервью в режиме онлайн.
5. Методы обработки и анализа результатов глубинного интервью.
6. Преимущества и недостатки онлайн-интервью.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Форма практического задания: работа в группах, дискуссия по результатам групповой работы

Задание: разделиться на группы и разработать план проведения качественного исследования и план фокус-групповой дискуссии на одну их предложенных тем (для последующего проведения фокус-групповой дискуссии).

Темы для фокус-групповой дискуссии:

1. Предпочтения и барьеры покупки детских книг.
2. Предпочтения и барьеры покупки игровых приставок.
3. Предпочтения и барьеры покупки кормов для животных.
4. Предпочтения и барьеры покупки стиральных порошков.
5. Предпочтения и барьеры пользователей онлайн-игр.
6. Особенности поведения и выбора потребителей в категории продуктов быстрого приготовления.
7. Особенности поведения и выбора потребителей в категории снеков.
8. Особенности поведения и выбора потребителей в категории растительного молока.
9. Особенности поведения и выбора потребителей в категории безалкогольных напитков.
10. Отношение представителей поколения Z к бренлам.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

Форма рубежного контроля – доклад отчета по проведенному исследованию.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу

нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.
Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

1. Учебная дисциплина. Научные исследования в журналистике
2. Тема лекционного занятия.

Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Раздел 1. Теория СМИ как комплексное междисциплинарное знание. Основные направления и объекты исследования

Тема 1.1. Журналистика и массовая коммуникация как объекты гуманитарного и социального знания

Иллюстрации:



Тема 1.2. Основные направления и объекты исследования

Иллюстрации:



Раздел 2.Количественные и качественные методы исследования медиа

Тема 2.1.Количественные методы

Иллюстрации:



Тема 2.2. Качественные методы

Иллюстрации:



Раздел 3. Исследования языка СМИ

Тема 3.1. Исследования текстов СМИ: качественная стратегия и количественные методы

Иллюстрации:



Тема 3.2.Дискурс-анализ в исследованиях СМИ

Иллюстрации:



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ЖАНРОВЫЕ МОДЕЛИ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

Направление подготовки
«42.04.02 Журналистика»

Направленность
«Мультимедийная журналистика»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - *ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ*

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	**Содержание учебного материала**
РАЗДЕЛ 1. ФОРМИРОВАНИЕ И СТАНОВЛЕНИЕ ЖАНРОВОЙ СИСТЕМЫ СМИ	
Тема 1.1. ***История формирования публицистического стиля и его место в системе функциональных стилей русского языка***	История формирования публицистического стиля (зарождения публицистики в Древней Греции; христианская публицистика; публицистика движения Реформации; рассвет английской памфлетной публицистики XVII-XVIII вв.; развитие публицистики в царской России; публицистика XX века); этапы становления публицистики (исторический, формирование в отечественной науке функциональных стилей, новейшее время)
Тема 1.2. Подстили публицистического стиля	функциональные стили русского языка; подстили публицистического стиля (информационный: журналистика новостей) и собственно-публицистический (журналистика мнений); основные подходы к выделению подстилей публицистического стиля; аналитические (статья, корреспонденция, рецензия, обзор, обозрение и др.) и информационные (заметка, репортаж, интервью, отчѐт и др.) жанры; жанры журнальной публицистики (памфлет, очерк, проблемная статья); художественно-публицистические жанры (эссе, очерк, фельетон, памфлет); малые комические жанры (жанр шутливого комментария к цитате и др.); жанры политико-агитационного подстиля (воззвания, призывы, прокламации)

РАЗДЕЛ 2. ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАНРОВОЙ СИСТЕМЫ СМИ	
Тема 2.1. Жанры интернет-журналистики и формы предоставления контента на сайтах СМИ	Медиа конвергенция как фактор трансформации жанровой системы СМИ; жанр и формат в терминологии современной журналистики; жанры сетевой журналистики (интернет-колонка; лонгрид; мультимедийная статья; Twitter-репортаж); новые формы предоставления контента на интернет-проектах российских и мировых СМИ (подборки по принципу «несколько фактов о …»; материалы в форме «вопрос-ответ»; текстовая онлайн-трансляция; онлайн-тесты и др.); «шаринговый» потенциал контента; klick-bate-контент; развитие клипового характера восприятия информации; формы подачи материалов в дата-журналистике (аналитическая статья, картинка, карточки, интерактивный мультимедийный проект); формы организации пользовательского контента на сайте
Тема 2.2. Трансформация традиционных телевизионных и радио-жанров	Тенденция к сокращению хронометража медиапродуктов на радио и ТВ; жанры радиожурналистики; развитие мини-рубрик на радио, жанр «Стори» на радио; жанр радиосериала; жанры и форматы современного телевидения; развитие мини-рубрик на телевидении; минутный новостной формат; трансформация телевизионного репортажа; LTT; докудрама.
РАЗДЕЛ 3. МЕСТО ИНФОРМАЦИОННОЙ И АНАЛИТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ	
Тема 3.1. Место информационной журналистики и перспективы ее развития в современных СМИ	Место информационной журналистики и перспективы ее развития в современных российских и зарубежных СМИ; востребованность "объективной" журналистики на фоне развития современных носителей информации; востребованность информационных жанров в современной журналистике
Тема 3.2. ***Место аналитической журналистики и перспективы ее развития в современных СМИ***	Место аналитической журналистики и перспективы ее развития в современных российских и зарубежных СМИ; авторское "я": тенденции в современной журналистике; аналитическая журналистика в контексте политических процессов, происходящих в обществе; особенности аналитических жанров на фоне общественного запроса на объективность; особенности жанровой "картины" в массовых и качественных изданиях; жанровые приоритеты в разных СМИ (печать, интернет, радио, телевидение); жанровое разнообразие в зависимости от целевой аудитории; размывание жанров в современной журналистской практике; приемы и методы превращения аналитики в информацию и наоборот; элементы аналитики в информационных жанрах; информационная "упаковка" аналитических публикаций
РАЗДЕЛ 4. РЕДАКТОРСКИЙ АНАЛИЗ ТЕКСТА И ВИДЫ ПРАВКИ	
Тема 4.1. ***Понятие***	Общая характеристика видов работ с текстами:

редакторского анализа, его цели и задачи	корректорская правка; литературное редактирование; текст литературного произведения как предмет работы редактора; основные характеристики текста и их практическое значение для редактирования; информативность текста и виды информации: фактуальная, концептуальная, подтекстовая, косвенная, ключевая, дополнительная, повторная, нулевая; смысловая целостность текста; зависимость смысловой структуры от особенностей темы, стиля, жанра, объема текста; оценка редактором смысловой целостности текста; синтаксическая связность
Тема 4.2. Правка как вид редакторской деятельности	Виды правки (правка-вычитка, правка-сокращение, правка-обработка и правка-переделка); работа с фактическим материалом; работа над композицией материала; редактирование заголовков; критерии редакторской оценки; работа редактора над лексикой, проблема лексической сочетаемости, выбор слова, ошибки при употреблении многозначных слов и омонимов, синонимов, антонимов; понятие парономазии, ошибки, вызванные парономазией; стилистическое использование диалектизмов, просторечия, терминов, профессионализмов, жаргонизмов и другой лексики ограниченного словоупотребления
РАЗДЕЛ 5. ОСОБЕННОСТИ ПРОЦЕССА СОЗДАНИЯ МАТЕРИАЛА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ИЗБРАННОГО ЖАНРА	
Тема 5.1. Особенности создания текста для печатных СМИ и медиатекстов сетевой журналистики	Работа над композиционным построением; элементы композиции, основные композиционные принципы и приемы, их оценка; понятие рамочных элементов текста: заголовок, подзаголовок, лид/подводка, начальные фразы, рубрика, внутритекстовые подзаголовки; зачин, концовка и эпиграф; метафорическое моделирование в современном медиатексте (базовые метафоры современных печатных СМИ (медицинская, театральная, военная, спортивные метафоры семантического поля «шахматная игра»), развернутые метафоры как примета авторского стиля и/или жанра; роль метафоры в организации современного медиатекста (серьезные издания, глянцевые и таблоиды);
Тема 5.2. ***Особенности создания материалов для телевизионной и радиожурналистики***	Первичные речевые жанры в структуре телевизионных новостей; языковая личность ведущего новостной программы; стилистические особенности новостных телетекстов; редактирование новостных телетекстов; виды интервью, современная модификация жанра интервью, языковая личность интервьюера; прагмастилистическое своеобразие телевизионных программ, построенных на интервью, жанровая и прагмастилистическая специфика телевизионных жанров (ток-шоу, репортаж, журналистское расследование; редактирование материалов

	радиожурналистики, формообразующие и стилеобразующие средства радиовещания, интонации речи;

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации

могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и

специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Рассвет английской памфлетной публицистики XVII-XVIII вв.
2. Развитие публицистики в царской России.
3. Публицистика в первые годы советской власти.
4. Подстили публицистического стиля.
5. Информационные жанры.
6. Аналитические жанры

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Медиа конвергенция как фактор трансформации жанровой системы СМИ

2. Жанры интернет-журналистики и новые формы предоставления контента на интернет-проектах СМИ
3. Формы подачи материалов в дата-журналистике
4. Тенденции к сокращению хронометража передач на радио и ТВ
5. Жанры современной радиожурналистики
6. Жанры и форматы современного телевидения

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3

1. Место информационной журналистики и перспективы ее развития в современных российских и зарубежных СМИ
2. Востребованность "объективной" журналистики на фоне развития современных носителей информации
3. Востребованность информационных жанров в современной журналистике
4. Место аналитической журналистики и перспективы ее развития в современных российских и зарубежных СМИ

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 4

1. Общая характеристика видов работ с текстами
2. Основные характеристики текста и их практическое значение для редактирования
3. Информативность текста и виды информации
4. Смысловая целостность текста
5. Синтаксическая связность
6. Общие законы работы над текстом и специальные правила редактирования *материалов* различного типа

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 5

1. Работа над композиционным построением
2. Метафорическое моделирование в современном медиатексте
3. Интертекстуальность как текстовая категория
4. Прецедентные тексты
5. Стилистические, коммуникативные, речевые ошибки и способы их редактирования
6. Стилистические особенности новостных телетекстов

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «*Жанровые модели современной журналистики»* предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических и лабораторных занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по

заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту в области медицины общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует

рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца

– 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;

7. выводы и оценки;

8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.

2. На титульном слайде должно быть отражено:

   - наименование факультета;

   - тема презентации;

   - фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;

   - фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;

   - год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.

2. Правильность оформления титульного слайда.

3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.

4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.

5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

- знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

- свободное владение терминологией;

- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

- ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

- единичные ошибки в терминологии;

- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

- логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;
- ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
- студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;
- студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

- присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;
- незнание терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

***Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации*.**

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов);
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов).

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по учебной дисциплине.

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);

- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (эссе, рефераты, творческие задания, кейс-задания, лабораторные работы, расчетные задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии, WiKi-проекты и др.), защита проектов и др.);

- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	**Максимальная рейтинговая оценка, баллов**
академическая активность	*10*
практические задания	*40*
из них: текущие практические задания	*20*
итоговое практическое задание	*20*
рубежи текущего контроля	*30*
ИТОГО:	***80***

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования – программ специалитета в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе

оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для экзамена.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	**Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации**
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

Если результат контроля успеваемости в рамках проведения контрольных мероприятий промежуточной аттестации (рубежный рейтинг обучающегося) неудовлетворительный (получено менее 13 рейтинговых баллов), то промежуточная аттестация по учебной дисциплине (модулю) невозможна даже при наличии высокого текущего рейтинга, полученного по итогам текущего контроля по учебной дисциплине (модулю).

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ТЕХНОЛОГИИ ИССЛЕДОВАНИЯ В КОММУНИКАЦИЯХ

Направление подготовки
«42.04.02 Журналистика»

Направленность (профиль)

«Мультимедийная журналистика»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - *ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ*

Москва, 2025г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник

возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. Коммуникации как объект исследований	
	Исследовательские подходы к изучению массовых коммуникаций в культурологии, социологии, психологии, медиа-метриках, интернет-исследованиях. Основные группы исследований, их классификация. Особенности интерпретации полученных данных в практической деятельности.
РАЗДЕЛ 2. Исследования аудитории массовых коммуникаций и контента медиа	
	Исследования социологической школы (массовый опрос, фокус-группа, экспертный опрос и др.). Исследования психологической школы (наблюдение, цветовые мемы, поколенческая теория, нейромаркетинг и др.). Исследования в интернете (Яндекс метрика, Google analytics, исследовательские системы социальных медиа и др.). Проблема репрезентативности результатов и кризис традиционных исследовательских технологий. Исследования социологической школы (статистические метрики, контент-анализ). Медиа-метрики (количество контактов, рейтинг и др.).
РАЗДЕЛ 3. Рынок исследований в массовых коммуникациях	

	Ведущие агентства в области маркетинговых исследований в России и за рубежом. Оптимальная схема выбора подрядчика для проведения исследования и контроль его работы.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения,

назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Коммуникации как объект исследований.

Вопросы для самоподготовки:

1. Исследования аудитории массовых коммуникаций и исследования контента каналов массовых коммуникаций
2. Самостоятельные исследования специалиста по рекламе и pr и исследования на

аутсорсе

3. Синергетический подход в проведении исследований медиасферы.
4. Принцип формирования анкеты, как инструмента для проведения опроса
5. Назначение, разновидности и особенности проведения массовых опросов

РАЗДЕЛ 2. Исследования аудитории массовых коммуникаций и контента медиа.

Вопросы для самоподготовки:

1. Назначение и особенности проведения фокус-группы
2. Назначение и особенности проведения экспертного опроса
3. Назначение и особенности проведения наблюдения
4. Назначение и особенности определения цветовых мемов
5. Назначение и особенности определения ценностных типов поколений

6. Назначение и особенности проведения исследований в интернете
7. Автоматизированные исследовательские системы – Медиалогия, Интегрум и др.
8. Назначение, разновидности и особенности проведения контент-анализа
9. Назначение и особенности реализации статистических метрик
10. Назначение и особенности реализации медиа-метрик

РАЗДЕЛ 3. Рынок исследований в массовых коммуникациях.

Вопросы для самоподготовки:

1. Поиск партнерской компании для проведения исследований
2. Ценообразование на рынке исследовательских услуг
3. Правила взаимодействия с исследовательской компанией и критерии оценки эффективности сотрудничества
4. Подготовка плана исследований.
5. Подготовка отчетных документов о проведенном исследовании.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «*Общая теория коммуникации»* предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических и лабораторных занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции,

поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту в области медицины общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть

логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и

подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание

сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.

2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.
5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
- знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- свободное владение терминологией;
- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

- ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;
- единичные ошибки в терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

- логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;
- ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
- студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;
- студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

- присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;
- незнание терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в

знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов);
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов).

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по учебной дисциплине.

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (эссе, рефераты, творческие задания, кейс-задания, лабораторные работы, расчетные задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии, WiKi-проекты и др.), защита проектов и др.);
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	*10*
практические задания	*40*
из них: текущие практические задания	*20*
итоговое практическое задание	*20*
рубежи текущего контроля	*30*
ИТОГО:	***80***

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования – программ специалитета в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для экзамена.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

Если результат контроля успеваемости в рамках проведения контрольных мероприятий промежуточной аттестации (рубежный рейтинг обучающегося) неудовлетворительный (получено менее 13 рейтинговых баллов), то промежуточная аттестация по учебной дисциплине (модулю) невозможна даже при наличии высокого текущего рейтинга, полученного по итогам текущего контроля по учебной дисциплине (модулю).

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ

Направление подготовки
«42.04.02 Журналистика»

Направленность
«Мультимедийная журналистика»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - *ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ*

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. Основы антикризисных коммуникаций	
Тема 1.1. Основные понятия. Цели. Задачи	Понятие «Кризис». Кризис в ПР. Причины возникновения кризисов. Положительные и отрицательные аспекты кризисных ситуаций. Стадии процесса кризиса. Ошибки в кризисных коммуникациях. Причины и предпосылки ошибок в коммуникациях.
Тема 1.2. Классификация кризисов	Классификация кризисов. Цветовая шкала кризисов. Сущность и сфера применения антикризисного менеджмента. Понятие «антикризисная коммуникация». Цели, задачи и функции антикризисных коммуникаций как инструмента антикризисного менеджмента. Основные средства коммуникаций в кризисных ситуациях. Установление партнерских отношений компании со СМИ.
РАЗДЕЛ 2. Алгоритм работы в кризисной ситуации	
Тема 2.1. Золотой стандарт антикризисных коммуникаций	Золотой стандарт антикризисных коммуникаций. Правило «Тайленола». Алгоритм работы антикризисной команды в кризисной ситуации. Процесс разработки и содержание антикризисного плана компании. Пресс-конференция. Интервью. Подготовка первого лица компании к интервью.
Тема 2.2. Антикризисные стратегии	Виды и критерии выбора антикризисных стратегий. Стратегии поведения компании в кризисных ситуациях. Стратегии защиты деловой репутации компании. Стратегии преодоления внутриорганизационных кризисов.

РАЗДЕЛ 3. Устранение последствий кризисной ситуации	
Тема 3.1. Антикризисная команда	«Белый» и «Черный» PR в СМИ для разрешения кризисных ситуаций. Устранение последствий негативного освещения кризиса в СМИ. Корпоративный сайт как средство антикризисных коммуникаций. Правило «одного окна». Сотрудники компании и кризисная ситуация
Тема 3.2 Работа со СМИ	Антикризисные коммуникации компании через информационные и тематические сайты. Антикризисные коммуникации компании в социальных сетях и блогах. Принципы управления кризисами. Состав и задачи антикризисной команды.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей

стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Назовите известные вам определения кризисов
2. Назовите основные причины возникновения кризисных ситуаций
3. Составьте классификацию кризисов

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Виды и критерии выбора антикризисных стратегий.
2. Стратегии поведения компании в кризисных ситуациях.
3. Стратегии защиты деловой репутации компании.
4. Стратегии преодоления внутриорганизационных кризисов.

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3

1. Антикризисные коммуникации компании в социальных сетях и блогах.
2. Принципы управления кризисами.
3. Состав и задачи антикризисной команды.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «*Общая теория коммуникации»* предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических и лабораторных занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;

- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;

- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;

- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.

- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту в области медицины общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала

вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.

2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;

- тема презентации;

- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;

- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;

- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.

2. Правильность оформления титульного слайда.

3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.

4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.

5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной

литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
- знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- свободное владение терминологией;
- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

- ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;
- единичные ошибки в терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

- логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;
- ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
- студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;
- студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

- присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;
- незнание терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;

2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;

3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;

4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;

5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов);
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов).

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по учебной дисциплине.

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (эссе, рефераты, творческие задания, кейс-задания, лабораторные работы, расчетные задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии, WiKi-проекты и др.), защита проектов и др.);
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	**Максимальная рейтинговая оценка, баллов**
академическая активность	*10*
практические задания	*40*
из них: текущие практические задания	*20*
итоговое практическое задание	*20*
рубежи текущего контроля	*30*

ИТОГО:	***80***

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования – программ специалитета в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для экзамена.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	**Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации**

19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

Если результат контроля успеваемости в рамках проведения контрольных мероприятий промежуточной аттестации (рубежный рейтинг обучающегося) неудовлетворительный (получено менее 13 рейтинговых баллов), то промежуточная аттестация по учебной дисциплине (модулю) невозможна даже при наличии высокого текущего рейтинга, полученного по итогам текущего контроля по учебной дисциплине (модулю).

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

КОПИРАЙТИНГ

Направление подготовки
42.04.02 «Журналистика»

Направленность
«Мультимедийная журналистика»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - *ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ*

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
Раздел 1. Языковые и литературные основы копирайтинга	
Тема 1.1. Средства копирайтинга. Требования к фонетическому строю рекламного текста	Объект профессиональной деятельности копирайтера. Функциональные обязанности копирайтера. Информационное обеспечение деятельности копирайтера. Методы прямого и косвенного убеждения. Стили речи. Семантика слова. Языковая игра. Синонимы, антонимы и фразеологизмы в рекламных текстах. Тропы. Неологизмы. Звучание текста. Звучание текста: фонетика, семантика, ритмика. Семантика звука. Звукопись и звуковые ассоциации. Ритмическая организация текста и созвучия.
Тема 1.2. Разработка основных видов рекламных текстов и их редактирование	Структура, композиция и задачи текста. Методические подходы к разработке текста. Выбор ведущего типа аргументации и доводов в основном рекламном тексте. Функция и структура концовки в рекламном тексте. Методика написания рекламных стихов. Невербальные средства аудиорекламы. музыкальные жанры. Музыкальная

	реклама. Аудиоспот. Сценарии для видео. Заголовок: рекламируем рекламу. Манипулятивные технологии. Редактирование. Рерайтинг. Редактирование. Рерайтинг. Юридический аспект. Авторские права копирайтеров.
Раздел 2. Журналистские тексты в современной медиакоммуникации	
Тема 1.1. Система жанров в журналистике	Виды и формы современной журналистики, общее и частное в сравнении и с другими СМК. Виды журналистики, коммерческая, социальная гражданская журналистика, концепции журналистики (демократическая, тоталитарная либертарианская, социальной ответственности), место и роль СМИ в обществе, трансформация журналистики и слияние с другими сферами коммуникации, нативная реклама и журналистика. Ключевая функция журналистики - информационная. Требования к журналистским материалам. Виды жанров в журналистике. Классификации жанров. Жанровые трансформации и жанровые модели.
Тема 1.2. Информационные рациональные и эмоциональные тексты в журналистике	Информационно-новостная журналистика: заметка, информационная корреспонденция, информационный отчет, информационное интервью, блиц-опрос, вопрос – ответ, репортаж. Технологии создания. Принципы работы по сбору информации. Виды новостных заметок. Принцип перевернутой и прямой пирамиды, принцип перевернутые часы. Техники создания репортажа. Использование прямой речи. Эффект присутствия. Передача эмоций и настроения события. Аналитическая журналистика. Виды аналитических материалов. Статья и лонгрид. Технологии поиска экспертов и данных. Планирование при подготовке аналитических материалов. Лонгрид как вид коммерческого текста. Имиджевые лонгриды. Эмоциональная журналистика. Очерковая журналистика. Путевые очерки. Портретные очерки. Проблемные очерки. Структура очерка. Использование литературных средств выражения. Тексты в музыкальной индустрии. Релизы и описания сайтах. Тексты в литературе и кино. Аннотации к книгам и фильмам. Рецензии авторские. Научные тексты в массовой коммуникации. Популяризация науки через новости. Научно-популярная журналистика. Научно-популярные блоги и блогеры. Тексты публичных выступлений на конференциях. Сочетание текста и визуала. Презентации по результатам исследований.
Раздел 3. Коммерческий копирайтинг. Создание коммерческого предложения. Юридические аспекты копирайтинга	
Тема 1.1. Формулы продающих (коммерческих) текстов	Коммерческие тексты в коммуникации. Цели коммерческих текстов. Контент-маркетинг. Эффективность текстов. Конверсия. Виды коммерческих текстов. Формулы

	продающих текстов. Продающая формула AIDA. ACCA. Продающая формула ODC (лендинги). 4 почему от «Скобеев и Партнеры». Формула создания оффера от Фрэнка Дигнана: Star-Chain-Hook. 4U — решение для лучших заголовков. Формула сочных заголовков от Майкла Хайятта. PmPHS (Pain, more Pain, Hope, Solution). Продающая формула PPPP от Генри Хока. Правило трех «Да». Формула Рассела Колли. DIBABA от Г. Гольдмана. Формула ценного контента от Кена Дэвиса. Классическая/ментальная формула рекламного обращения AIDA.
Тема 1.2. Коммерческое предложение: структура, характеристики, особенности создания коммерческого предложения в B2B, B2C, C2C	Семь принципов для создания эффективного коммерческого предложения. Отличие коммерческого предложения от бизнес – плана. Коммерческое предложение: структура и этапы разработки. Разработка коммерческого предложения: основные этапы. Составление коммерческого предложения. Оформление коммерческого предложения. Типы коммерческих предложений: «холодное» и «горячее». Методы привлечения внимания и создания интереса. Целевая аудитория коммерческого предложения. Заголовок и вступление коммерческого предложения. Оффер. УТП. Нейминг. Бриф. Цена и ценность коммерческого предложения. Призыв к действию коммерческого предложения. Каналы доставки и дизайн КП. Бизнес-модели. Особенности создания коммерческого предложения в B2B, B2C, C2C.
Раздел 4. Монетизация в копирайтинге	
Тема 1.1. Монетизация текстов	Способы продажи текстов. Блог. Контент-менеджмент. Написание научных статей, дипломов и курсовых. Копирайтинг. Переводы. Корректура/редактура/рерайт. Создание экскурсий и путеводителей. Интернет сервисы. Написание книг. Написание сценариев. Написание стихов/литературные вечера. Копирайтинг, как профессия, особенности профессии. Особенности портфолио копирайтера для различных сфер, работодателей, продающих платформ (бирж). Творческое выгорание, инструменты борьбы.
Тема 1.2. Способы монетизации в копирайтинге	Способы зарабатывать деньги на копирайтинге. Работа в штате. Частная практика. Бизнес. Контент – маркетинг. Понятие и обзор бирж для копирайтера. Преимущества и недостатки бирж. Особенности работы копирайтера на биржах. Топ российских бирж.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию,

разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и

специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Раздел 1. Языковые и литературные основы копирайтинга

Тема 1.1. Средства копирайтинга. Требования к фонетическому строю рекламного текста

Вопросы для самоподготовки:

1. Каковы рекламные задачи выразительных средств речи?

2. Что такое перифраза?
3. Чем является глагол «сникерсни» с точки зрения лингвистики?
4. Что такое троп? Что изучает фоника?
5. Что такое звукопись?

Тема 1.2. Разработка основных видов рекламных текстов и их редактирование

Вопросы для самоподготовки:

1. Чем сравнение отличается от метафоры?
2. Какие виды выразительных средств могут использоваться в письменном тексте для создания языковой игры?
3. Какие виды выразительных средств могут использоваться для создания языковой игры в устном тексте?
4. Какие функции выполняет языковая игра в рекламе?
5. Для чего в рекламе используется метонимия?
6. В каких целях в рекламе используется метафоризация?

Раздел 2. Журналистские тексты в современной медиакоммуникации

Тема 1.1. Система жанров в журналистике

Вопросы для самоподготовки:

1. Каковы требования к информационным жанрам радиорекламы?
2. В каком жанре радиорекламе нельзя увеличивать естественный темп речи?
3. Какой из жанров радиорекламы требует использования ритмического вербального текста?
4. Какие средства передачи информации можно использовать в видеорекламе?
5. Какую роль в реализации творческой идеи играет план съемки?

Тема 1.2. Информационные рациональные и эмоциональные тексты в журналистике

Вопросы для самоподготовки:

1. Каковы этапы процесса разработки видеоролика?
2. Что содержит бриф на разработку сценария рекламного ролика?
3. Что должно быть отражено в литературном сценарии видеоролика?
4. Назовите распространенные ошибки в литературном сценарии ролика.
5. В чем заключается основная задача при создании режиссерского сценария на базе литературного?

Раздел 3. Коммерческий копирайтинг. Создание коммерческого предложения. Юридические аспекты копирайтинга

Тема 1.1. Формулы продающих (коммерческих) текстов

Вопросы для самоподготовки:

1. С какой логической части рекомендуется начинать создание вербального текстового рекламного обращения?
2. В каких случаях объем основного текста может быть достаточно большим?
3. Какие факторы оказывают влияния на выбор ведущего типа аргументации?
4. Какая структура основного рекламного текста считается наиболее эффективной?
5. Какой структурный элемент рекламного текста содержит призыв к действию?
6. Какую информацию должна содержать кода (концовка)?
7. Приведите примеры рациональных аргументов.
8. Приведите примеры доводов, имеющих эмоциональный характер.
9. В рекламных текстах для каких товарных категорий можно использовать как рациональные, так и эмоциональные доводы?
10. Где в рекламном тексте следует размещать слоган?
11. Что такое лид?
12. Каковы функции заголовка?
13. Какие заголовки называют заголовками прямого действия, и чем они отличаются от заголовков косвенного действия?

14. Каковы задачи заголовка прямого действия?
15. Каковы условия эффективности заголовка прямого действия?

Тема 1.2. Коммерческое предложение: структура, характеристики, особенности создания коммерческого предложения в B2B, B2C, C2C

Вопросы для самоподготовки:

1. Для текстов, размещаемых на каких носителях, будут эффективны заголовки прямого действия?
2. В чем заключаются преимущества заголовков косвенного действия?
3. На кого нацелены заголовки косвенного действия и в каких условиях они будут эффективнее заголовков прямого действия?
4. Приведите примеры заголовков косвенного действия.
5. Какие приемы считаются эффективными при разработке заголовка?
6. В чем различия значимости события и его информационной ценности?
7. Какова основная тематика событий, неизменно привлекающая внимание аудитории?
8. Каковы цели основных субъектов массовой коммуникации?
9. Какой канал массовой коммуникации наиболее эффективен как средство манипуляции?
10. Какие манипулятивные средства используются в новостных сообщениях?
11. Для чего в рекламном заголовке используется шрифт с непривычной гарнитурой или рисунком, увеличенный размер кегля, подчеркивание, инверсное начертание?
12. От чего в первую очередь зависит эффективность прямого способа убеждения?
13. Какой элемент рекламного текста должен сформировать мотивацию потребления товара?
14. Как рекомендуется строить аргументацию в основном тексте?
15. Какой структурный элемент рекламного текста содержит призыв к действию?

Раздел 4. Монетизация в копирайтинге

Тема 1.1. Монетизация текстов

Вопросы для самоподготовки:

1. Какие требования к тексту коммерческого предложения?
2. Опишите общую характеристику составление коммерческого предложения по пунктам:

Колонтитул или шапка.
Заголовок и подзаголовок.
Вступление.
Оффер
Блок о компании
Преимущества, аргументы, выгоды
Цена и ее обоснование.
Отработка возражений, социальные доказательства, гарантии.
Призыв к действию и контакты.

3. Каковы общие требования к оформлению коммерческого предложения?
4. В чем общая характеристика и особенности типов коммерческих предложений: «холодное» и «горячее»?
5. Каковы основные характеристики «Холодного» КП?

Тема 1.2. Способы монетизации в копирайтинге

Вопросы для самоподготовки:

1. Каковы основные характеристики «Горячего» КП?
2. В чем вы видите пользу от изучения Кейса: «Холодный контакт».
3. Цели продающих текстов.
4. Формулы продающих текстов.
5. Способы продажи текстов.

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Раздел 1. Языковые и литературные основы копирайтинга

Тема 1.1. Средства копирайтинга. Требования к фонетическому строю рекламного текста

Иллюстрации:

Иллюстрации не предусмотрены

Тема 1.2. Разработка основных видов рекламных текстов и их редактирование

Иллюстрации:

Иллюстрации не предусмотрены

Раздел 2. Журналистские тексты в современной медиакоммуникации

Тема 1.1. Система жанров в журналистике

Иллюстрации:

Иллюстрации не предусмотрены

Тема 1.2. Информационные рациональные и эмоциональные тексты в журналистике

Образец сценария аудиоспота

Голоса, их характеристики	*Текст(реплики)*	*Звуки и шумы*	*Музыка*
Мужской голос, баритон, неторопливо	*Давай отложим поездку*	*Шум капель дождя по крыше*	*Тревожная, быстрый темп*
Женский голос, притворно капризно	*Ну вот! Опять отложим! Дождика он боится!*		
Мужской голос, баритон, с раздражением	*Слышишь, какой льет?!*	*Шум дождя усиливается*	
Женский голос, нежно	*Хорошо, дорогой, я уступаю. А ты не будешь меня ругать за систему объемного звука, которую я купила...*	*Шум дождя сменяется пением птиц*	*Спокойная*
Диктор, баритон	*(Реквизиты бренда или магазина)*		

Таблица 2.2

Форма для разработка режиссерского сценария видеоролика

	1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*
№ сцены (кадра)	*Описание видеоряда*	*План, Действия оператора*	*Голос в кадре*	*Голос за кадром*	*Звукошумовые эффекты*	*Музыка*	*Титры*
1							
2							

Таблица 2.3

Сравнение заголовков рекламных и редакционных (журналистских) материалов

Заголовки рекламных материалов	*Заголовки редакционных статей*
«Идеальная кухня»	*«Кухня умещается в шкафу»*
«Эта швейная машина намного облегчает шитье»	*«Десятилетний мальчик шьет своей подружке ночную рубашку»*
«Современное жилье серии 2000»	*«Жить не так, как живут родители»*

«Неимоверно низкие цены»	*«Меха, которые всех греют, но никого не разоряют»*

Раздел 2. Журналистские тексты в современной медиакоммуникации
Тема 1.1. Система жанров в журналистике

Таблица 1

Характеристики жанров

Группа жанров	Предмет	Метод	Функция
Новостные жанры	Событие	Поиск ответов на шесть основных вопросов (Кто? Что? Где? Когда? Почему? Каким образом?)	Объективный рассказ о событии
Жанры рациональной публицистики	Связь события с другими событиями	Логический анализ	Вписывание известного события в контекст
Жанры эмоциональной публицистики	Человек за событием	Описание людей в драматических ситуациях	Вызов эмоциональной реакции читателей



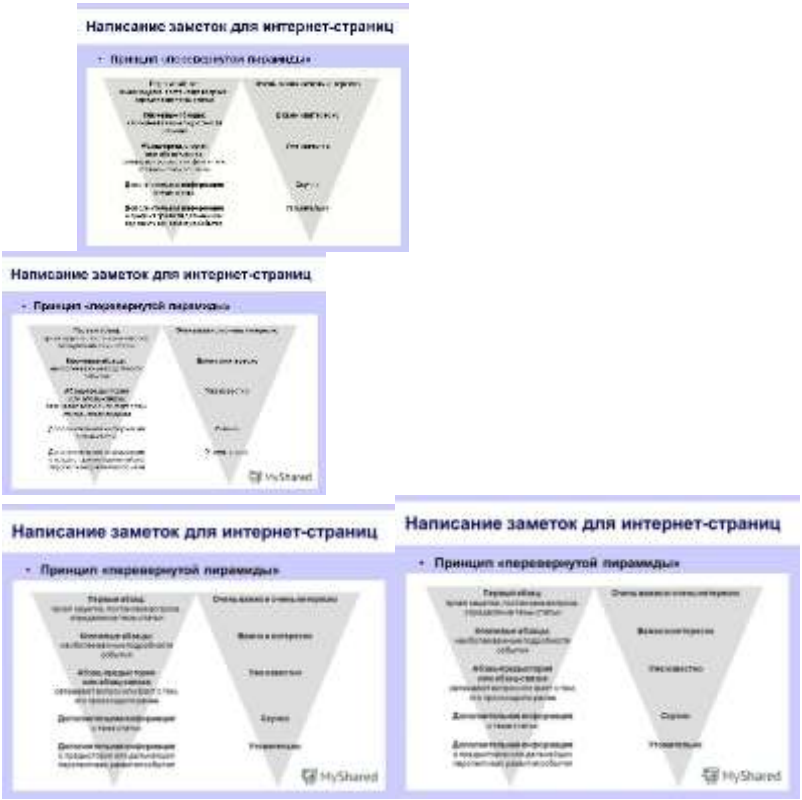


Рисунок – Принцип перевернутой пирамиды при написании журналистских текстов



Рисунок – *Применение принципа перевернутой пирамиды*

Раздел 3. Коммерческий копирайтинг. Создание коммерческого предложения. Юридические аспекты копирайтинга

Тема 1.1. Формулы продающих (коммерческих) текстов

Иллюстрации:

Иллюстрации не предусмотрены

Тема 1.2. Коммерческое предложение: структура, характеристики, особенности создания коммерческого предложения в B2B, B2C, C2C

блица 0.1. Сравнение бизнес-плана и коммерческого предложения

Коммерческое предложение/коммерсант	*Бизнес – план/ предприниматель*	*Цели могут совпадать*
Коммерческое предложение — это документ, в котором подробно описывается, какой продукт или услугу предлагается к рассмотрению. Предложение опирается на существующее положение бизнеса. *Тут тоже есть анализ состояния компании. Но главная цель -продвинуть (продать) свою бизнес-идею*	*Бизнес-план — это документ, в котором подробно описаны действия по развитию проекта, стартапа или крупной компании.* *Тактика и стратегия, что можно сделать. По сути – комплекс 4 Р.* *Анализ «где мы, что хотим и что надо сделать?»* *Представлены факты и ожидаемые результаты в цифрах*	*Привлечение потенциальных клиентов*
Запрос на конкретную сделку и котировка цен. Попытка продать свои услуги бизнесу или инвестору.	*План продать, улучшить положение бизнеса компании*	*Увеличение продаж*
*Опирается на собственный ситуационный анализ, маркетинговую разведку.***	*Опирается на маркетинговые исследования, маркетинговый анализ.*	
Компоненты: STEP анализ ситуации и SWOT анализ предложения.	*Три компонента:* *1) бизнес-модель* *2) тактика продаж* *3) финансовые цели**	*Увеличение доли рынка: конкурентное преимущество*

Обращаетесь к непосредственному начальнику	*Обращаетесь руководителю компании*	
Фрилансер	*Как правило, менеджер внешней компании/внутренней*	
Личные выгоды и потом фирмы	*Выгоды фирмы и потом свои*	
Носят конъюнктурный характер, эпизодический (скидки)	*Как правило имеет стратегическое значение*	

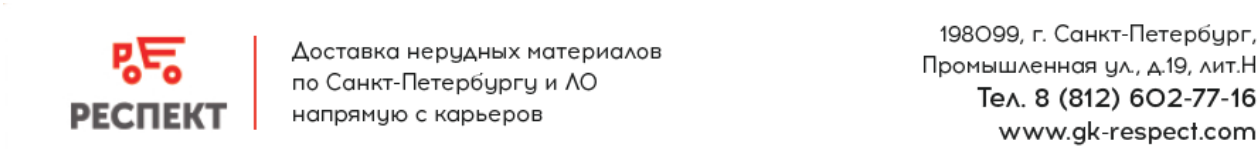


Рисунок 0.1. Пример шапки коммерческого предложения.

Заголовок и подзаголовок.



Рисунок 0.2. Пример заголовка с выгодами, фактами и цифрами.

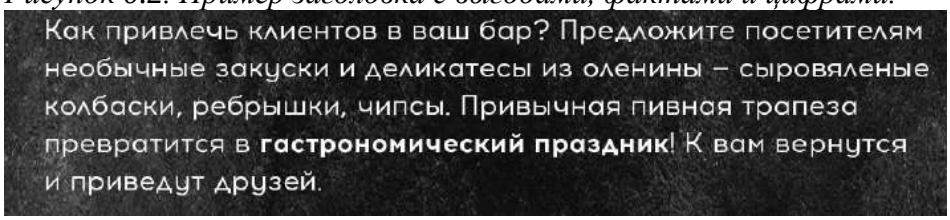


Рисунок 0.3. Пример вступления коммерческого предложения.



Рисунок 0.4. Пример оффера коммерческого предложения.

Блок о компании

Опыт и результативность на благо вашего бизнеса

Главное, что вам нужно знать о компании «Эскадра»

1. **10 лет работы.** Профессионально занимаемся Executive Search фактически с момента появления этого вида деятельности в Украине – с 2004 года.
2. **Более 300 топ-менеджеров.** Количество закрытых ключевых вакансий за весь период работы.
3. **Закрываем 100% полученных заказов.** Находим специалистов даже для самого сложного бизнеса.
4. **100% довольных клиентов.** Выстраиваем партнерские отношения, позволяющие работать не на закрытие одной вакансии, а сотрудничать долгие годы. Свой рекрутер – это как свой юрист или бухгалтер, знающий все нюансы компании.
5. **Опыт международного поиска.** Среди наших клиентов компании из Польши, ОАЭ, России.

КЛИЕНТЫ: Swedbank, ALG Systems, Tiger Asset Management, Millenium Capital, Cadogan Petroleum, корпорация «ДИО», Международный институт бизнеса, RISE Group, «Майский чай». Полный список и отзывы на сайте www.escadra.com.ua

Рисунок 0.5. Пример блока о компании.

ТОЛЬКО У НАС! Пристальное изучение ваших налогов

уникальная возможность вовремя исправить ситуацию

При проведении репетиции налоговой проверки мы разберем по косточкам **все аспекты уплаты налогов вашей компанией.** Наша авторская методика включает 5 этапов: оценка вероятности проверки, налоговая экспертиза, оценка рисков и оптимизация налогов, выявление недобросовестных контрагентов, рекомендации по исправлению ошибок.

подробнее на 2-й стр.

Рисунок 0.6. Пример блока с преимуществами.



Рисунок 0.7. Пример демонстрации уровня цен.



Рисунок 0.8. Пример демонстрации партнеров компании.

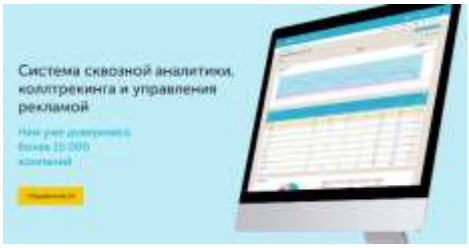


Рисунок 0.9. Пример призыва в коммерческом предложении

Раздел 4. Монетизация в копирайтинге
Тема 1.1. Монетизация текстов
Иллюстрации:
Иллюстрации не предусмотрены
Тема 1.2. Способы монетизации в копирайтинге

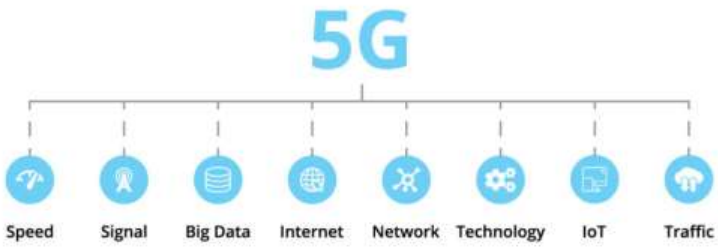


Рисунок - Телекоммуникации и монетизация 5G



Рисунок – Способы монетизации копирайтинга



Рисунок – Монетизация копирайтинга при работе по найму.



Рисунок – Заработок на текстах через свою независимую практику копирайтинга.



Монетизация копирайтинга через бизнес.



Рисунок – Монетизация через бизнес

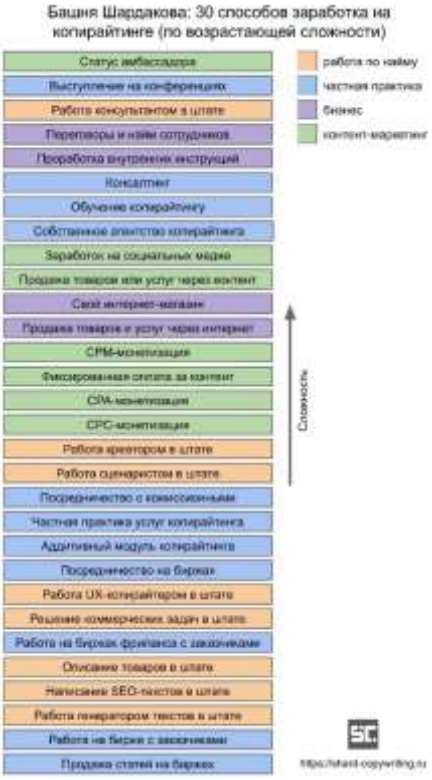


Рисунок – Башня монетизации копирайтинга (aka Башня Шардакова)



Рисунок - Лучшие биржи копирайтинга 2023: ТОП-15 площадок (directline.pro)

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «КОПИРАЙТИНГ» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

− консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.

− самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется

преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных

терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно

проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.

5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

– в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

– знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

– свободное владение терминологией;

– ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

– ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

– единичные ошибки в терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

– логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

– ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

– студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

– студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

– присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

– незнание терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. КОПИРАЙТИНГ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Языковые и литературные основы копирайтинга

Тема 1.1. Средства копирайтинга. Требования к фонетическому строю рекламного текста

3. Цели занятия.

- систематизация знаний о копирайтинге как сфере деятельности и виде занятости;
- освоение инструментов создания коммерческих текстов, ключевых форм и способов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Средства копирайтинга.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Требования к фонетическому строю рекламного текста	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия: Тема 1.1. Средства копирайтинга. Требования к фонетическому строю рекламного текста

Текст лекции.

Тема 1.1. Средства копирайтинга. Требования к фонетическому строю рекламного текста

Часть1. Средства копирайтинга.

1. *Объект профессиональной деятельности копирайтера.*
2. *Функциональные обязанности копирайтера.*
3. *Информационное обеспечение деятельности копирайтера.*
4. *Методы прямого и косвенного убеждения.*
5. *Стили речи.*
6. *Семантика слова.*
7. *Языковая игра.*

8. Синонимы, антонимы и фразеологизмы в рекламных текстах.
9. Тропы. Неологизмы.

Часть 2. Требования к фонетическому строю рекламного текста

1. Звучание текста: фонетика, семантика, ритмика.
2. Семантика звука. Звукопись и звуковые ассоциации
3. Ритмическая организация текста и созвучия

Часть1. Средства копирайтинга.

1. Объект профессиональной деятельности копирайтера.
2. Функциональные обязанности копирайтера.
3. Информационное обеспечение деятельности копирайтера.
4. Методы прямого и косвенного убеждения.
5. Стили речи.
6. Семантика слова.
7. Языковая игра.
8. Синонимы, антонимы и фразеологизмы в рекламных текстах.
9. Тропы. Неологизмы.

Вопрос 1. Объект профессиональной деятельности копирайтера

Существует гипотеза, что несколько десятков тысяч лет назад в семействе одного из видов человека произошла когнитивная революция, которая привела к развитию мышления и языка как средства коммуникации. Это позволило ему вытеснить другие виды себе подобных и несколько позже присвоить имя Homo sapiens — человек разумный. Заглядывать в глубь тысячелетий достаточно сложно, но то, что развитие мышления и развитие языка — процессы взаимосвязанные и даже выступают в качестве единого процесса — факт, который давно доказан. Обучение чтению и письму является существенным фактором, положительно влияющим на развитие мозга.

Язык — это средство общения, средство взаимодействия и, наконец, средство влияния на индивида, на группы индивидов, на массы.

Язык является системой знаков, и для человека вербальная, словесная знаковая система является универсальной и основной: с ее помощью можно передать сообщения, сформированные с помощью большинства других знаковых систем. Вербальная коммуникация обладает большими, чем другие средства общения, возможностями донесения точного и информационно емкого сообщения.

Сообщение — это система взаимосвязанных между собой смысловых единиц, форма передачи информации от адресанта адресату. Эта информация первоначально находится в сознании того, кто хочет ее передать. В этом и заключается основная задача копирайтера: найти наиболее эффективную форму для информации.

Наиболее простое понимание и определение копирайтинга — это создание, написание рекламных текстов. К копирайтингу относится разработка и написание любых текстов, призванных решать задачи воздействия на психику человека. Основное средство копирайтера — слово — обращено к сознанию, но рекламные тексты могут оказывать влияние и на процессы, протекающие в подсознании. Прежде чем приступить к изучению инструментов, средств профессионального воздействия, нужно определить объект и механизмы этого воздействия.

Необходимость воздействия на индивида и отдельные группы людей, а также управления ими появилась с формированием человеческого сообщества. В первобытном обществе, на стадии военной демократии, основным инструментом воздействия была сила — физическая, военная. Механизм воздействия был достаточно прост: вождь ударял соплеменника дубиной, и тот выполнял, что ему приказано. Но человек — не гидра, поэтому в регулярном повторении подобного воздействия не было нужды: включались когнитивно-регулятивные механизмы психики и фактически начинали работать средства психологического влияния. Не сила, а угроза ее применения и страх, т. е. эмоциональная реакция, мотивировали человека на выполнение каких-либо действий или воздержания от них с целью избежания наказания.

Объект воздействия копирайтера, таким образом, — это психика человека, когнитивные и регулятивные процессы.

Но рассмотренный выше способ предполагает использование отрицательной мотивации, опирается на желание избежать отрицательных эмоций. Для рекламы подобное позитивное наказание, по терминологии Б. Скиннера (B. Skinner), неприемлемо. Реклама, как правило, обращается к позитивному (существенно реже — к негативному) подкреплению, взывает к позитивной мотивации.

Механизм позитивного подкрепления наряду с позитивным наказанием, заработал уже в рабовладельческом обществе. С началом развития товарного производства и товарно-денежных отношений началась конкуренция товаропроизводителей — ремесленников, землевладельцев. В отличие от государства у них не было возможности грубой силой или угрозой ее применения заставить человека покупать товар. Тогда и появилась необходимость формировать мотивацию потребления.

Торговая реклама не получила широкого распространения в феодальном обществе, поскольку крестьянское хозяйство было натуральным, а конкуренция ремесленников искусственно сдерживалась цеховой организацией производства. С утверждением капиталистических отношений возможность принуждения как формы воздействия на людей существенно снизилась, а значение рекламы, в том числе политической (граждане получили свободу политического выбора), резко возросло.

Итак, объектом профессиональной деятельности копирайтера является сознание групп людей — целевых аудиторий, реже — индивидуальное сознание.

К вербальному (от лат. verbum — слово) средству воздействия относится слово, тесно связанное с понятием языка как в устной, так и в письменной форме. Но слово «язык» имеет несколько омонимов (Омóнимы — одинаковые по написанию и звучанию, но разные по значению слова и другие единицы языка. Термин введён Аристотелем.) , у которых — свои значения. Например, язык — это и орган в ротовой полости животных (и связанные с ним переносные значения), и система звуковых, словарных и грамматических средств, и система знаков, передающих информацию. Еще один омоним слова «язык» — устар, «народ», «нация»: «И назовет меня всяк сущий в ней язык...» (А. С. Пушкин). Нас интересует язык как система лингвистических и иных знаков.

Предмет копирайтинга — создание текстов, способных формировать желаемые поведенческие модели аудитории. С помощью языковых средств создается текст, который и является средством коммуникативного воздействия.

Текст (лат. textus — ткань; сплетение, сочетание) — завершенное, логически связанное сообщение, информация, являющаяся выражением мысли. Хотя текст может быть создан не только с помощью вербальных знаков (слов), но и с помощью любой системы знаков.

Слово «текст» также имеет несколько значений. В лингвистике (от лат. lingua — язык) — науке, изучающей языки, — текст понимается как целостное речевое сообщение, т. е. письменное или устное, выраженное вербально, с помощью слов, в последовательности вербальных знаков.

В семиотике, или семиологии, — так называется общая теория, исследующая свойства знаков и знаковых систем, — текстом является последовательность любых знаков, также представляющая собой связное, цельное послание. С точки зрения семиотики любое рекламное или PR-сообщение — это текст, будь это пост в социальных сетях, аудиоролик, рекламный постер или видеоролик. В рекламе чаще используются именно поликодовые (греч. poly — много, многое) послания целевым аудиториям.

Для каждого из средств рекламы характерно использование определенного набора знаков, состоящего одновременно из элементов разных знаковых систем. Соответственно и термин «язык» употребляется по отношению к совокупности знаковых систем, использующихся в рекламном средстве. Например, язык рекламной листовки включает в качестве основной знаковой системы вербальную, но использует также и цвет, и изображение.

Каждое рекламное сообщение включает вербальные и невербальные знаковые системы, даже если оно представлено только вербально. Ведь в письменном тексте информационную нагрузку, помимо собственно текста, несет внешний вид гарнитуры шрифта, его цвет, кегль, начертание и т. д. В устном тексте — это тембр и высота голоса, темп речи и другие элементы.

Задача рекламного текста — при помощи лингвистических, вербальных средств оказать психологическое воздействие на целевую аудиторию. Проблемами воздействия на психику человека с помощью слова занимается психолингвистика — дисциплина, находящаяся на стыке психологии и лингвистики и изучающая взаимоотношения языка, мышления и сознания.

Воздействие на когнитивные процессы путем передачи информации сопровождается воздействием на аффективные процессы психики посредством использования эмоционально-оценочной лексики и должно, в конечном итоге, оказать конатив-ное воздействие, т. е. сформировать мотивацию потребления и реализоваться в определенном потребительском поведении.

Решая задачи психологического воздействия на аудиторию, следует помнить, что рекламные тексты зачастую представляют собой комбинацию вербальных и невербальных компонентов.

Рассматривая в данном курсе, а именно разделе вербальные тексты, мы будем обращаться и к другим знаковым системам, так как значение, смысл рекламы чаще всего выражается с помощью нескольких знаковых систем и нередко путем их достаточно сложного взаимодействия.

Вопрос 2. Функциональные обязанности копирайтера

Хотя и принято считать, что копирайтинг — это создание, написание рекламных текстов и что копирайтер (англ, copywriter — пишущий текст) — это разработчик вербальных текстов, размещаемых на различных медиаканалах (в печатных СМИ, на радио, телевидении, в интернете), есть еще одно значение этого слова, синонимичное словам «создатель», «творец», «автор» (англ, creator). Речь идет о разработчике всей творческой составляющей рекламы: концепции, идеи и всех видов рекламных сообщений как текстовых, так и визуальных. Первой и важнейшей обязанностью копирайтера является разработка творческой идеи.

От копирайтера требуется создание оригинального текста, поэтому формулировка идеи текста, даже если речь идет об «избитой истине», должна быть новой для аудитории. «Свежее дыхание облегчает понимание» — такую идею предложила компания Mars потребителям освежающих леденцов «Рондо» — ее бренда — в конце 1990-х гг. Что оставалось делать одному из конкурентов Mars — компании Perfetti Van Melle как производителю жевательного драже Mentos? Ведь оно тоже используется для освежения дыхания... Предложили в своей рекламной кампании идею со слоганом «Свежее решение!»

Вторая обязанность копирайтера —умение правильно выбирать и использовать художественно-изобразительные средства языка, с помощью которых будет формироваться рекламный образ. Логика и последовательность изложения мыслей без каких-либо лексических, синтаксических, стилистических и других ошибок — это лишь обязательное условие, предпосылка для реализации этой функции. В практической работе тексты приходится писать для разных целевых аудиторий, разных медиаканалов и в разных стилях и жанрах. А это означает, что копирайтер должен перевоплощаться то в публициста, то в сценариста, то в поэта (например, при написании текста джингла, т. е. короткой песни, или при разработке слогана), а то и в ученого.

«Мы найдем общий язык с любым клиентом» — этот слоган можно перефразировать применительно к работе копирайтера: «Я найду что и как сказать любому потребителю». За счет чего?

В работе копирайтера бывает так, что объект продвижения ну абсолютно ничем не выделяется среди себе подобных. В этом случае задача автора рекламы сродни задаче хорошего режиссера, когда зритель, который, не отрываясь от экрана, смотрел

художественный фильм и посоветовал его своим друзья, но на вопрос: «О чем же фильм?» — подумав, ответил: «А ни о чем».

Третья обязанность — постоянно отслеживать огромный информационный поток в самых различных сферах жизни, замечать события в политике, культуре, экономике, моде и т. д., иметь представление о текущем состоянии коммуникативного пространства, коммуникационных сообщений, которые получает аудитория. Иногда это называют «чувство контекста».

Рекламный креатив сиюминутен: то, что сработает сейчас, может не сработать завтра. Например, успех ныне легендарного видеоролика «1984», который помог вывести на рынок компьютеры Macintosh, во многом был обусловлен уникально благоприятными условиями для этого ролика: популярностью романа Джорджа Оруэлла и усилением противостояния СССР и США в конце 1983 г.

Рекламное произведение должно быть ситуативным, т. е. пытаться использовать актуальные и популярные идеи, мнения в том коммуникативном пространстве, в котором будет размещаться.

Например: Вчера ученые доказали, что большое потребление кофеина отрицательно сказывается на сердечно-сосудистой системе, — и вы пишете, что в вашем кофе содержание кофеина ниже, чем в кофе марки N. Сегодня в средствах массовой информации появилось сообщение, что кофе стимулирует творческое мышление, — и вы стремитесь отразить этот момент в своем тексте. Конечно, лучше, когда рекламное сообщение органично встроено в контекст актуальных идей и господствующих настроений в среде тех, на кого направлено продвижение.

Четвертая обязанность копирайтера — поиск, отбор и анализ информации о рынке, потребителях и аудитории, для которой создается текст. Бриф (от англ, brief— инструкция, сводка) на креатив или техническое задание, которое дается копирайтеру для создания рекламы, — это лишь контуры направления поиска. Безусловно, наиболее доступный источник информации, который сейчас широко используется, — интернет. Однако, когда речь идет о региональном рынке, этого может оказаться недостаточно, поэтому максимум информации следует запросить у самого рекламодателя. Не нужно бояться показаться неосведомленным. Наоборот, рекламодатель увидит, что разработчик текста живо интересуется проблемой и заинтересован в том, чтобы создать текст, эффективно решающий его (рекламодателя) задачи.

Пятая функциональная обязанность копирайтера — редактирование текстов. В данном случае речь идет не о рерайтин-ге — изменении с сохранением информации, цель которого — представить текст как оригинальный. Например, появилась необходимость использовать в рекламной кампании новые медианосители или даже медиаканалы, но есть текст, размещенный на сайте компании, и его необходимо представить в виде, пригодном для полиграфического носителя. То есть один и тот же текст не может соответствовать характеристикам всех медиаканалов и медианосителей, потребуются существенные изменения, по крайней мере в его стилистике и синтаксисе.

Нередко заказчики рекламы для ее размещения обращаются в рекламные агентства, имея уже свои готовые тексты. И это тот случай, когда правило «Заказчик всегда прав» не всегда работает, так как текст нужно редактировать.

Шестая обязанность копирайтера — сотрудничество с теми, кто продолжает работу копирайтера при создании рекламного продукта. Это может быть дизайнер, режиссер, композитор, звукорежиссер. Ведь, как мы выяснили, копирайтер является разработчиком идей, он пишет текст для джингла, сценарий видеоролика, нередко отвечает за смысловое единство всей рекламной кампании. Поэтому его задача — обратить внимание дизайнера, режиссера на те моменты, которые являются в рекламном произведении ключевыми.

Стоит отметить, что копирайтер, в отличие от названных участников процесса разработки и производства рекламной продукции, — профессионал из сферы рекламного бизнеса, поэтому контроль за соответствием конечного продукта коммуникативным задачам

остается за ним. Это особенно актуально в тех случаях, когда эти задачи частично вступают в противоречие с канонами, по которым обычно создается нерекламное произведение.

После разработки сценария копирайтер может сформулировать требования к подбору голосов, которые должны звучать в джингле или споте (от англ, spot — место), либо к подбору актеров для съемки видеоролика.

Седьмая обязанность копирайтера — рерайтинг — переработка текста, подразумевающая сохранение смысловой и стилистической составляющих, но с изменением лексики и частично синтаксиса с целью создания формально оригинального текста.

Еще 50 лет назад Ролан Барт, французский философ, литературовед, эстетик и семиотик, заявил, что каждый текст является интертекстом — в нем на различных уровнях присутствуют другие тексты. Развитие интернета завершило формирование трех ключевых факторов, обусловивших необходимость ре-райтинга: легкое распространение больших объемов информации, потребность регулярной публикации информации для удержания аудитории на ресурсе и необходимость соблюдать авторские права. Возможность использования для рерайтинга различных интернет-сервисов сегодня велика. Однако их стоит использовать лишь для экономии времени и умственных усилий, последнее слово все равно остается за человеком, копирайтером, который проверяет технологический продукт на соответствие необходимым требованиям.

Как говорится, рерайтинг рерайтингом, а латинское изречение Supere aude («Дерзай знать»), переведенное Иммануилом Кантом как «Имей мужество использовать свой собственный разум», получило современное воплощение в слогане системы «Антиплагиат»: «Творите собственным умом». А посему чтобы быть профессионалом, копирайтер должен понимать, что он не просто человек, который может все найти в Интернете. Нужно знать, что искать, где искать и как отличить истинное знание от ложного. Для этого надо иметь глубокую эрудицию и широкий круг знаний из самых разных сфер деятельности — научной, профессионально-практической, повседневно-бытовой.

Вопрос 3. Информационное обеспечение деятельности копирайтера

Для создания рекламного текста невозможно переоценить значение собранной информации. Но, тем не менее, первым этапом в работе копирайтера является правильная постановка проблемы и задачи, ведь текст должен решать конкретные коммуникативные задачи.

Этапы создания рекламного текста:

- *1) определение проблемы и постановка задачи;*
- *2) сбор информации;*
- *3) классификация и отбор информации;*
- *4) поиск творческих идей;*
- *5) создание текста.*

Первый этап на практике является наиболее сложным, так как речь идет о выборе направления, в котором необходимо двигаться. Проведем такую аналогию. Земля круглая, поэтому даже если идти в противоположных направлениях, мы все равно придем в нужное место. Если передвигаться по экватору, то в первом случае мы достигнем цели, пройдя 100 м, а в другом — примерно 39 999 900 м. Разница достаточно заметная. Поэтому, если задача поставлена неправильно, то и идея текста рекламного сообщения вряд ли сможет отразить актуальные потребности аудитории.

Вальтер Шенерт в книге «Грядущая реклама» приводит пример, когда рекламный текст должен был помочь продать яблоки, потерявшие товарный вид в результате заморозков. Встает задача создания текста, рекламирующего яблоки? Текст, написанный под задачу, сформулированную таким образом, будет обо всем и ни о чем: общеизвестные истины плюс ряд менее известных фактов. Но если, по меньшей мере, будет определено, к кому нужно обращаться: а) диетофилам, б) фруктолюбам или в) родителям, которые считают, что их детям нужны витамины в их естественном состоянии, — то получится уже три разных текста, каждый из которых будет более точно отвечать поставленной задаче. В данном

случае стояла задача убедить покупателей не отказаться от заказанной продукции. Автор текста привлек внимание покупателей именно к пятнышкам на яблоках, отметив, что пятнышки — знак резкого перепада температур, благодаря которому яблоки приобретают сочность и аромат.

Задача всегда должна быть сформулирована конкретно, иначе рекламный текст можно будет использовать в рекламе любых конкурирующих товаров и такая работа копирайтера оценивается как непрофессиональная.

Поэтому так важно не только понять и сформулировать проблему/задачу (1-й этап создания текста), но и собрать/иметь информацию (2-й этап работы), с учетом которой создается рекламный текст. Какая информация необходима?

Условно речь идет о трех основных информационных блоках, посвященных:

• 1) объекту продвижения;

• 2) целевой аудитории;

• 3) конкурирующим объектам.

Информация возможна разноплановая. Это могут быть статистические данные, какие-то яркие, эмоциональные факты, прямо или косвенно связанные с объектом продвижения, тексты о конкурентной продукции, позволяющие понять ее идею и творческую стратегию продвижения, информация об увлечениях и интересах целевой аудитории и многое другое.

«Когда я работал с фирмой "Роллс-Ройс", я три недели подряд читал все об их машинах, — писал в своей книге "Огилви о рекламе" ("Ogilvy on Advertising») Дэвид Огилви (David Ogilvy). — В результате родилась рекламная кампания, известная по заголовку "На скорости 60 миль в час самый громкий шум в новом Rolls-Royce исходит от электрических часов" и, как утверждают, повысившая продажи на 50 процентов». «Покупатель не идиот: это — твоя жена», — говорил Д. Огилви.

Клод Хопкинс (Claude Hopkins), прежде чем написать рекламный текст для торговой марки Schlitz, посетил пивоваренный завод и познакомился со всеми технологическими этапами производства.

Первый, достаточно доступный и универсальный источник информации — Интернет. Искать нужно как в поисковых системах, так и в социальных сетях, которые в настоящее время очень популярны как средство продвижения. Можно найти информацию об аналогичных продуктах, отраслевые обзоры, аналитические статьи, встретить чужие рекламные тексты и т. д. Достоверность информации зависит преимущественно от надежности источника.

Признаки надежности интернет-ресурса как источника информации:

• • указание на сайте сведений об учредителях, владельцах;

• • связь специализации сайта с данной проблематикой;

• • наличие информации о регистрации сайта как средства массовой информации;

• • публикация материалов, имеющих подпись автора или ссылку на источник;

• • отсутствие связи публикуемой информации с коммерческими интересами владельца сайта;

• • некоммерческий характер сайта.

Еще один, уже более сложный способ сбора информации — опросы целевой аудитории. Имеется в виду не серьезное социологическое исследование, которое выходит за рамки обязанностей копирайтера, а беседы с теми знакомыми, которые относятся к искомой группе.

Информацию необходимо логически группировать и «рассортировать» по основным информационным блокам, о которых говорилось выше. Например:

• 1) точные цифры и факты, имеющие отношение к проблеме. Например, если предстоит написать материал, продвигающий инновации по переработке мусора, блок может выглядеть так: ежегодно в стране производится (столько-то) миллионов тонн (или кубометров) мусора, этого количества хватит, чтобы полностью покрыть территорию такой страны, как

(назвать), слоем толщиной в 1 м; в мусоре могут содержаться такие вредные для здоровья вещества, как... и т. д.;

• 2) факты, случаи, которые ярко и эмоционально демонстрируют последствия нерешенности проблемы. Здесь на память приходит рекламная кампания Snickers: «Ты сам не свой, когда голоден». Продолжая «мусорную» тему: скопившиеся мусорные горы возле города N стали причиной быстрого размножения грызунов — крыс, которые пытаются распространить свою сферу влияния на город; среди бела дня крысы жестоко искусали пятилетнюю девочку, которая сейчас находится в реанимации;

• 3) прогнозы ученых и специалистов, данные научных исследований о будущих последствиях существования проблемы. Например: по данным исследований (указать, чьих/каких), вредные вещества, которые образуются вследствие (чего? — указать), могут оказывать влияние на клетки человека на генном уровне, в результате (описать).

Далее отбирается информация, которую можно использовать для конкретной аудитории в конкретных условиях. Факторов такого отбора достаточно много, и не все они, к сожалению, учитываются при создании рекламных текстов. Наиболее часто, на наш взгляд, игнорируется совокупность идей и мнений, циркулирующих в коммуникативном пространстве в момент разработки рекламного текста, их возможное положительное или отрицательное влияние на идею, которую автор текста собирается заложить в свое послание.

Например, описание зеленой лужайки, на которой пасутся коровы, включенное с целью передать натуральность продукта, — возможно, не лучший прием, если в средствах массовой информации циркулируют сообщения о коровьем бешенстве. И наоборот, сообщение об открытии учеными какого-то вещества, снижающего у человека риска какого-либо заболевания, — повод поискать следы этого вещества в продвигаемом продукте.

Этап поиска творческих идей — это этап выбора основной, ключевой темы рекламного произведения. Один из рекламодателей, который как-то обратился к авторам данного курса, уже достаточно хорошо представлял отличия-преимущества своей продукции для потребителей, и это были реальные отличия. Вместе мы сформулировали целых семь отличий, и обо всех он хотел сказать своему потребителю. Но при ближайшем рассмотрении выяснилось, что наиболее существенным и ценным для потребителя является лишь одно — оно и легло в основу творческой идеи. После двух недель проведенной рекламной кампании (видеоролик на телевидении) продажи в тот месяц составили 254 %, т. е. возросли в 2,5 раза, затем стабилизировались примерно на 150 % от среднемесячных по сравнению с периодом до проведения рекламной кампании.

Идея идее рознь. Например, какую оценку можно дать следующей идее: билборд (от англ, billboard — рекламный щит) с изображением автомобиля «Мазда» и слоганом «Шокирующие цены!»?..

Стоит попытаться подобрать несколько идей, затем попытаться провести собственное мини-исследование с привлечением знакомых, входящих в целевую аудиторию. А уж затем начинать писать текст.

Вопрос 4. Методы прямого и косвенного убеждения

Аргументация (лат. argumentum — рассказ, довод, тема) — это система доводов, которая приводится для убеждения аудитории. Доводы могут быть самыми различными — как истинными, так и спекулятивными. Например, перед референдумом в одном из американских городков по вопросу фторирования воды противники решения использовали в качестве аргумента то, что фторид натрия входит в состав крысиного яда. Напугав граждан, они добились того, что фторирование воды было отвергнуто.

Основное требование к использованию аргументов заключается в том, что они не должны противоречить друг другу. Так, например, президент Путин в 2020 г., в разгар пандемии коро-навирусной инфекции, пришел на избирательный участок без маски, что, конечно, снизило для части населения эффективность аргументации в пользу ношения масок.

В рекламных текстах далеко не всегда пользуются именно аргументами — истинными положениями. Арсенал методов рекламы шире.

Различают два основных метода психологического воздействия: убеждение и внушение.

Внушение (суггестия) — это процесс воздействия на психическую сферу человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии и реализации внушаемого содержания, с отсутствием целенаправленного активного его понимания, развернутого логического анализа и оценки в соотношении с прошлым опытом и данным состоянием объекта.

Суть внушения состоит в воздействии на чувства человека, а уже через них — на разум, рациональное. Но печатные тексты чаще обращены к разуму, а не к чувствам. Только тогда, когда разработчик текста не может привести рациональные или, по крайней мере, рационализированные доводы, следует рассмотреть другие решения.

Убеждение — используемый в коммуникации метод воздействия на сознание личности через обращение к ее собственному критическому мышлению.

В основе убеждения — отбор и логическое упорядочение фактов и выводов. Процесс убеждения предполагает критическое осмысление полученной информации, соотнесение ее с предыдущим собственным жизненным опытом. Убедить — это значит с помощью аргументов доказать необходимость данного товара для покупателя, доказать, что он обладает некими преимуществами. Убеждение направлено на рациональную сферу сознания.

Убеждение часто основано на увеличении объема информации о рекламируемом товаре, на преувеличениях, на сравнении достоинств рекламируемого объекта (товара) с недостатками других (конкурирующих). В зависимости от характера этих доводов различают два способа убеждения: прямой и косвенный.

Прямой способ убеждения — это убеждение, ориентированное на вовлеченную, заинтересованную аудиторию и использующее благоприятные аргументы, на которых сосредоточивается внимание аудитории.

В текстовой рекламе важна конкретная и понятная информация для потребителей. Читатель должен понять, что рекламируется, от чьего имени распространяется предложение, где именно и как можно приобрести товар и какую выгоду он в результате получит.

Рекламный текст необходимо насытить фактами, дать подробности, исключая лишь ту информацию, которая заведомо известна читателю. Возможно, какой-то один факт, деталь заинтересует одну часть аудитории, другой — другую; таким образом, образ объекта продвижения приобретет в сознании разных людей различные индивидуальные черты.

Хорошими аргументами считаются свидетельства и рекомендации, гарантии, результаты объективных испытаний, тестов, а также цифровые данные, цитаты[1].

Убедительным является использование числовых данных, причем не округленных. Например, не «более 60 % выбирают...», а «61,5 %...» «Оживить» цифры помогает использование конкретных предметов, которые можно представить так: не «10 тысяч тонн», а «два железнодорожных состава», не «80 % потребителей», а «восемь из десяти» и т. п.

Эффективность прямого способа убеждения будет всецело зависеть от содержания сообщения, его логичности, силы использованных аргументов и учета стереотипов аудитории.

Косвенный способ убеждения — это убеждение, которое в качестве средства воздействия использует факторы, не связанные непосредственно с основным содержанием сообщения.

Заинтересованная, высокообразованная аудитория более восприимчива к аргументам. Менее компетентная, менее внимательная аудитория оказывается под воздействием косвенных факторов. Например, нравится ли ей коммуникатор? — это и влияет на нее в большей степени.

Косвенный способ убеждения, как и прямой, используется и в межличностном общении, и в публичной, и в массовой коммуникации. На аудиторию влияют различные факторы, но, прежде всего, то, от чьего имени происходит распространение рекламного обращения. Коммуникатор должен пользоваться доверием аудитории.

Доверие складывается из следующих компонентов.

Восприятие компетентности коммуникатора. Рекомендуется, чтобы в начале сообщения были высказаны суждения, с которыми аудитория согласна; благодаря этому автор сообщения выглядит разумным и знающим. Например, «Есть пятна, которые трудно отстирать обычным порошком. Отбеливатели, содержащие хлор, могут испортить вещь».

Второй способ заключается в том, что автор представляется аудитории как человек, осведомленный в данном вопросе — «профессиональный визажист», «врач-стоматолог», «профессор» и т. д. Например, актер Роберт Янг, сыгравший доктора Маркуса Уэлби в популярном американском телесериале, в одном рекламном ролике говорил о вреде кофеина и рекомендовал пить кофе без кофеина марки «Запка», что способствовало значительному увеличению спроса на данную торговую марку — сработал образ врача, им созданный. Кстати, большинство поклонников в своих письмах просили актера дать тот или иной медицинский совет.

Восприятие надежности коммуникатора. Доверие будет выше, если аудитория уверена, что коммуникатор не пытается манипулировать ею. Производитель Fiat в свое время провел рекламную кампанию со слоганом: «Синьор Феррари водит "Фиат"». В рекламе автомобилей «Фиат» героем был глава концерна Ferrari. Все это выглядело как независимая оценка компетентного человека. Реклама, конечно, не могла нанести ущерба продажам дорогих спортивных автомобилей «Феррари», поскольку данный потребительский сегмент рынка не совпадает с сегментом недорогих общедоступных «Фиатов».

Для того чтобы убедить аудиторию в искренности, автор сообщения может упомянуть о небольшом изъяне в рекламируемом товаре. Однако отмеченный незначительный недостаток будет теряться на фоне более важных достоинств рекламируемого товара.

Привлекательность коммуникатора. Если в рекламном тексте есть фотоиллюстрации либо текст пишется для аудиовизуального произведения, то можно использовать такой фактор, как внешняя привлекательность коммуникатора. Физическое обаяние — еще одна возможность вызвать доверие к коммуникатору: чем симпатичнее человек, тем выше доверие к нему, тем убедительнее он воспринимается. Поэтому коммуникаторами в рекламном обращении чаще выступают красивые люди, даже если рекламируют не косметику, а другие товары.

Еще одна сторона привлекательности, которая усиливает доверие, — это сходство, подобие: нам нравятся люди, которые похожи на нас, похожи внешне, мнениями, суждениями, одеждой, стилем жизни. Этот эффект получил название «гало-эффект», или «эффект ореола»: одна положительная характерная черта какого-либо человека бросается в глаза окружающим и как бы оттесняет на задний план все его другие качества.

Фактор знакомства. Людям нравится то, что им уже знакомо. При прочих равных условиях мы скорее склоняемся в пользу того, кто нам знаком или что нам знакомо. Фактор знакомства играет важную роль при решении самых важных вопросов, в том числе политических. Например, во время одних выборов в США победу одержал тот кандидат, который незадолго до выборов поменял фамилию на фамилию авторитетного в штате семейства.

Кстати, если мы посмотрим на данные об объемах продаж газированных напитков в России в первой половине 2000-х, то увидим, что напитки с традиционными названиями — «Лимонад», «Экстра-ситро», «Дюшес» — продавались в большем объеме, чем другие, хотя и не сохранили вкус и аромат своих советских «тезок».

Эффект хорошего настроения является еще одним фактором косвенного убеждения: сообщения становятся более убедительными, если они ассоциируются с позитивными чувствами. Хорошее настроение повышает убедительность, во-первых, за счет того, что стимулирует позитивное мышление, во-вторых — за счет образования ассоциативной связи, возникающей между хорошим настроением и воспринимаемым сообщением. Люди в хорошем настроении видят мир сквозь розовые очки.

Эффект активации страха заключается в том, что сообщение может оказаться убедительным, если оно апеллирует к негативным эмоциям. Данный фактор действует преимущественно при рекламе товаров, удовлетворяющих нужду в безопасности: лекарственные средства, страхование, средства защиты, наблюдения, охранные услуги, социальная реклама против наркотиков, алкоголизма, табакокурения и т. д.

Конкуренция из-за ограниченных ресурсов (принцип дефицита) выражается в том, что люди в большей степени ценят то, что менее доступно. Во-первых, оценка степени доступности предмета или переживания часто является рациональным способом оценки его качества. Во-вторых, когда вещи становятся менее доступными, люди словно утрачивают часть своей свободы.

Но аргументы должны соответствовать уровню образованности потенциальных покупателей. Если аудитория не склонна к логическому мышлению, то воздействовать на нее лучше с помощью эмоциональных доводов. Как правило, для воздействия на аудиторию используется сочетание нескольких факторов, а также сочетание прямого и косвенного убеждения.

Вопрос 5. Стили речи

Лексика — основное средство, которое используется копирайтером для решения задач психологического воздействия на аудитории. Лексические средства стилистически неоднородны и различные пласты лексики имеют неодинаковые возможности в этом воздействии.

Понятие «стиль» имеет отношение не только к филологии. Применительно ко всем рекламным произведениям стиль — это общность средств и приемов художественно-образной выразительности, обусловленная единством идеи.

Стиль произведения, особенно в прагматических коммуникациях, к которым относятся реклама и РЯ, существенно влияет на эффективность коммуникации. Одна и та же идея, одно и то же содержание может быть передано в сообщениях с различными стилевыми решениями. В зависимости от целей и задач, которые ставятся в процессе коммуникации, происходит отбор различных языковых средств. В вербальном языке в результате создаются своеобразные разновидности единого литературного языка, называемые функциональными стилями.

Функциональный стиль — это разновидность литературного языка, используемая в той или иной социально значимой сфере общественно-речевой практики людей.

Слова стилистически неравноценны. Одни воспринимаются как книжные (интеллект, ратификация, чрезмерный, инвестиции, конверсия, превалировать), другие — как разговорные (заправский, сболтнуть, малость); одни придают речи торжественность (предначертать, волеизъявление), другие звучат непринужденно (работа, говорить, старый, холодно). При стилистической характеристике слова учитываются, во-первых, его принадлежность к одному из функциональных стилей (или отсутствие функционально-стилевой закрепленности), во-вторых — эмоциональная окраска слова, его экспрессивные возможности.

Основу словарного состава языка составляет стилистически нейтральная (межстилевая) лексика (кровать, спать, большой и т. д.) — это слова, которые не закреплены за каким-нибудь определенным стилем и могут употребляться в любой ситуации. Нейтральная лексика — та точка отсчета, относительно которой и определяется отнесение некоторых слов к высокому стилю (кровать — ложе, спать — почивать, большой — титанический), а некоторых — к низкому, разговорному стилю (спать — дрыхнуть).

Традиционно выделяют следующие функциональные стили: научный, технический, официально-деловой, публицистический[1], разговорно-обиходный, художественный. Хотя данная классификация не является исчерпывающей.

Рекламные тексты могут быть написаны в различных стилях, но чаще рекламные тексты относят к функциональному стилю массовых коммуникаций.

Различия в стилях прослеживаются в нескольких лингвистических аспектах:

• 1) лексика — каков словарный состав;

• 2) морфология — какие части речи преобладают;

• 3) синтаксис — какие предложения (простые, сложные, одно- или двусоставные, типы связок) используются;

• 4) пунктуация — во многом является отражением синтаксиса, но отчасти выполняет и иные функции. Например, научный и деловой стиль практически обходится без восклицательного знака, которым обычно выражают эмоции.

Чаще всего стили литературного языка сопоставляются на основе анализа их лексического состава, так как именно в лексике заметнее всего проявляется различие между ними. Закрепленность слов за определенным стилем речи объясняется тем, что в лексическое значение многих слов, помимо предметнологического содержания, входит и эмоционально-стилистическая окраска.

Рассмотрим основные стилевые признаки текстов.

Деловая речь служит средством общения государств, государства с отдельным лицом и обществом в целом; средством общения предприятий, учреждений, организаций; средством официального общения людей на производстве и в сфере обслуживания.

Официально-деловой стиль относится к книжно-письменной речи. Он реализуется в текстах законов, приказов, указов, распоряжений, договоров, актов, справок, удостоверений, доверенностей, в деловой переписке учреждений.

К общим экстралингвистическим И собственно ЯЗЫКОВЫМ чертам официально-делового стиля следует отнести следующие:

• 1) лексика: преобладание существительных, обозначающих родовые, а не видовые понятия, или конкретные объекты, повышенная доля сложносокращенных слов;

• 2) морфология: много глаголов в начальной форме, отглагольных существительных, преобладание родительного падежа, в том числе употребление родительного вместо дательного («согласно плана...»);

• 3) синтаксис: конструкция осложнена однородными членами, среди сложных предложений — преобладание сложноподчиненных.

Деловая речь безлична, стереотипна, в ней отсутствует эмоциональное начало. Деловой стиль с элементами технического стиля может использоваться в рекламе, обращенной к бизнес-рынку.

Научный стиль используется в текстах, обращенных к интеллекту, к логике. Научные тексты связаны с ориентацией на читателя-профессионала, основные черты языка науки — точность и объективность.

Рассмотрим характерные черты научного стиля:

• 1) лексика: преобладание существительных с абстрактным значением;

• 2) морфология: преобладание существительных, высокий уровень употребления кратких прилагательных, отказ от повествования в 1-м лице (отсутствие местоимения «я»);

• 3) синтаксис: сложные предложения, распространенные деепричастные и причастные обороты.

Публицистический стиль — функциональный стиль, который обслуживает широкую область общественных отношений: политических, экономических, культурных, спортивных и др. Он используется в средствах массовой информации, преимущественно печатных.

Признаки публицистического стиля:

• 1) лексика: наличие речевых клише, использование разностильной лексики (часто — профессиональной военной в переносном смысле), использование экспрессивной лексики, использование метонимических замен (например, множественного числа — единственным), индивидуально-авторские неологизмы и тропы;

• 2) морфология: преобладание глаголов в настоящем времени, личных местоимений, которые используются для придания более доверительного характера сообщению;

• 3) синтаксис: простые распространенные предложения, нередко осложненные причастным оборотом, эллиптические конструкции (пропуск слов, понимаемых из контекста).

В художественном стиле речи широко используется речевая многозначность слова, что открывает в нем дополнительные смыслы и смысловые оттенки, а также синонимия на всех языковых уровнях, благодаря чему появляется возможность подчеркнуть тончайшие оттенки значений. Например, прилагательное «свинцовый» в научной речи реализует свое прямое значение (свинцовая руда, свинцовая пуля), а в художественной — образует экспрессивную метафору (свинцовые тучи, свинцовая ночь, свинцовые волны).

Для художественного стиля характерны экспрессия, метафоричность, наличие эпитетов, сравнений и других тропов; в нем нередко используется обратный порядок слов в предложении (например, дополнение — обстоятельство — подлежащее — сказуемое).

Таким образом, для художественного стиля характерны:

• 1) в лексике: широкое использование тропов (Образный оборот речи, в котором слово или выражение употребляется в переносном значении на основе сопоставления двух предметов или явлений, связанных друг с другом смысловыми: белеет парус одинокий вместо лодка под парусом0, использование эмоционально окрашенных слов, использование индивидуально-авторских слов;

• 2) морфологии: широкое употребление прилагательных и наречий;

• 3) синтаксисе: частое использование инверсного (обратного) порядка слов в предложении.

В разговорном стиле, как и во всех остальных, широко употребляются слова нейтральные (лежать, синий, дом, налево), но не употребляются слова книжные (при использовании они приобретают ироничный характер). Часто употребляются слова, образованные с помощью стяжения словосочетания в одно слово или длинного сложного слова в укороченное (неуд, нал, неотложка, сгущёнка).

Для разговорного стиля также характерно:

• 1) в лексике: экспрессия, использование слов-сокращений, фразеологизмов;

• 2) морфологии: преобладание местоимений, очень редкое употребление причастий и деепричастий;

• 3) синтаксисе: простые предложения, использование неполных, односоставных предложений.

Выбор в рекламном тексте того или иного стиля определяется:

• • аудиторией, к которой обращено послание;

• • средством коммуникации, включая конкретные медианосители и жанры рекламного произведения.

Вопрос 6. Семантика слова. Языковая игра

Выразительные средства речи с точки зрения психолингвистики — это лексика (нередко — в определенной синтаксической конструкции), которая содержит и формирует эмоциональную оценку передаваемой информации.

Среди рекламных задач выразительных средств речи можно, помимо основной — формирования положительных эмоций — выделить еще:

• • привлечение внимания аудитории;

• • формирование интереса;

• • повышение уровня запоминаемости рекламного текста.

К выразительным средствам речи относятся синонимы и антонимы, фразеологизмы, тропы, неологизмы и многие другие средства, которые уже известны тем, кто изучал русский язык в школе, и тем более тем, кто изучал, например, дисциплину «Стилистика и литературное редактирование». Но прежде чем рассмотреть их возможности и использование в рекламе, обратимся к тем средствам, которые формируют интерес аудитории к тексту посредством языковой игры. Начнем с того, что многие слова в языке имеют несколько значений.

Способность лексических единиц иметь несколько значений называется многозначностью, или полисемией. Многозначные, или полисемантические (гр. poly — много + semantikos — означающий), слова противопоставлены словам однозначным.

Определение семантики слова в употребляемом контексте будет зависеть от самой целевой аудитории. Например, слово «кисть», произнесенное в медицинской, строительной среде или в среде виноградарей, будет иметь различное означаемое значение. Конечно, слово это расположено в определенном контексте, который поможет определить его значение. Но в устной речи, особенно в разговорном стиле, для которого характерны неполные предложения, сделать это сложнее. Поэтому при подготовке текста надо иметь представление о лексике конкретной целевой аудитории.

Все значения многозначного слова произошли от одного, первоначального значения. И все разные объекты, явления, которые обозначает слово, имеют какое-либо подобие в форме, в функциях или иное сходство. В числе значений, присущих многозначным словам, одно воспринимается как основное, главное, а другие — как производные от этого главного, исходного значения. Чаще всего эти значения появляются вследствие переноса наименования по подобию или смежности объектов. Например, камера, пятка, стол — все эти слова имеют несколько значений.

Звуковое и грамматическое совпадение разных языковых единиц, которые семантически не связаны друг с другом, называется омонимией (греч. homos — одинаковый + onyma — имя). Например, акция как разновидность ценных бумаг и акция как некое действие. Употребление слова в последнем значении и в совокупности с прилагательным «рекламная», пожалуй, является свидетельством скудости словарного запаса и узости кругозора человека, который случайно оказался в сфере рекламной деятельности и называет этим словосочетанием все — от скидки на товар до розыгрыша магазином призов.

У лексических омонимов нет общих семантических признаков. Впрочем, вопросы разграничения многозначных слов и омонимов — это во многом проблема филологии как науки. Например, слово «коса» большинство филологов относят к омонимам, а меньшинство утверждает, что можно установить наличие общих признаков между объектами, которое оно обозначает: девичьей косой, песчаной косой и косой, которую повсеместно сменяют средства малой механизации, например газонные триммеры. Для специалистов, создающих рекламные и иные тексты прагматической направленности важно другое: как будут воспринимать их тексты аудитории и какие лексические средства помогут достичь необходимого эффекта.

Есть еще такое интересное явление, как омоформы — слова, совпадающие лишь в какой-нибудь одной грамматической форме (реже — в нескольких). Например, три1 — числительное в именительном падеже («три друга») и три2 — глагол в повелительном наклонении единственного числа 2-го лица («три до блеска»). Омоформы могут эффективно использоваться в приемах языковой игры преимущественно в устной речи.

Слова, которые пишутся одинаково, но произносятся по-разному, называются омографами (греч. homos — одинаковый + grapho — пишу). Обычно они имеют ударение на разных слогах: кружки — кружки, засыпал — засыпал, парить — парить и т. д. В современном русском языке больше тысячи пар омографов. Омография имеет прямое отношение к графической системе языка.

Паронимы (греч. para — возле + onyma — имя) — это однокоренные, похожие, созвучные слова, но имеющие различное, хотя порой и близкое, значение. Их следует отличать от омонимов и омофонов. При омонимии наблюдается полное совпадение разных по значению слов (ключ, лук, коса), а при парони-мии — лишь их подобие, так как они обязательно чем-нибудь отличаются в словообразовании. Например: «замечаний к замечательному продукту не имеется».

Хотя при паронимии расхождение в значениях созвучных слов обычно настолько значительно, что замена одного слова другим невозможна, в рекламных текстах встречаются ошибки подобного рода. Например, слово «туристический» практически полностью

вытеснило (за счет постоянных ошибок) из использования слово «туристский» (рюкзак, топорик). Или термины «коммуникативный» и «коммуникационный» (из сферы деятельности копирайтера) : коммуникативные — навыки, методики, приёмы, поведение; коммуникационные — стратегии, каналы, программы, кампании. Проще говоря, то, что относится к качествам, деятельности человека, определяется как коммуникативное, а то, что относится к средствам воздействия — как коммуникационное.

Есть еще омофоны (homos — одинаковый + phone — голос, звук) — слова, одинаковые по звучанию. Мы их рассмотрим, когда будем рассматривать фонетические (звуковые) аспекты текста.

Знание всех этих языковых средств потребуется разработчику рекламных и PR-текстов, во-первых, для того, чтобы не ввести невольно аудиторию в заблуждение, во-вторых — чтобы эффективно использовать их в профессиональной деятельности, создавая тексты для письменной, или устной трансляции. Эти средства используются в языковой игре.

Языковая игра основана на преднамеренном нарушении системных отношений языка с целью повышения экспрессии сообщения. Она выполняет следующие функции:

• • привлекает внимание аудитории;

• • создает комический эффект и формирует таким образом положительные эмоции;

• • повышает запоминаемость рекламного текста.

Для использования языковых средств необходимы два условия: языковые знания и способность их творчески использовать. Коммуникатор осуществляет сознательный поиск приемов изменения существующих системных связей между языковыми единицами, которые разрушают стереотипы речевого восприятия. Изменение этих связей создает новые, яркие и интересные образы. Конечно, в каждом конкретном случае нужно учитывать, на какую целевую аудиторию создается текст и где он будет размещен. Нарушение заповеди Христа о бисере не позволит достичь нужного комму кативно го эффекта.

Возможности языковой игры шире по отношению к устной речи за счет подключения возможностей звукового подобия слов (омофоны, парономазия). Однако, с другой стороны, не все элементы языковой игры, видимые в письменном тексте, могут восприниматься и пониматься в устной речи (омографы).

Игра с многозначностью в рекламном тексте может создаваться за счет обыгрывания разных значений слова:

• 1) прямое и переносное: «Накипело? Защитить Вашу стиральную машину от разрушительной накипи и ее последствий Вам поможет Calgon». Слово «накипело» в данном случае используется как в своем прямом, так и в переносном значениях;

• 2) узуальное (распространенное, привычное) и контекстуальное: «У Вас поехала крыша? Наша фирма поможет Вам: ремонт мягкой и жесткой кровли» (реклама строительной фирмы). Этот пример построен на обыгрывании слова «крыша», которое имеет переносное значение — голова, мозги, ум, а выражение «крыша поехала» — сойти с ума. Но в данном контексте каждое слово использовано в своем прямом значении, но они приобретают другое значение и ассоциации, что в данном случае использовано автором текста;

• 3) литературное и жаргонное:

«— Каждый день я гружу друзей.

• — А я их развожу.

• — Я их достаю.

• — Я часами вправляю друзьям мозги.

• — А я им вставляю, чтобы были собранными.

• — А я проверяю друзей самыми изощренными способами.

• — Аяна них стучу.

• — А я продаю друзей... каждый день. И это неплохой бизнес!

• — А еще Вы можете заказать своего друга. — Мы делаем настоящих друзей — ноутбуки».

Первоначально читателем воспринимаются переносные значения глаголов. Последняя фраза показывает, что глаголы использованы в прямом значении.

Или другой пример текста, рассчитанного на слуховое восприятие: «Алкоголик попал в Париж, наркоман попал в В(в)ену, хирург попал в артерию, а дружбан попал на бабки».

Языковая игра служит более образной передаче мысли. Но ее использование в рекламных текстах не должно быть самоцелью. Нужно следить за тем, чтобы эта игра слов не создавала трудностей для аудитории и учитывала возможности интерпретации слов так, чтобы это отвечало целям и задачам рекламного обращения и не вызывало посторонних или вредных ассоциаций.

Вопрос 7. Синонимы, антонимы и фразеологизмы в рекламных текстах

Синонимы (греч. зупопутоз — одноименный) — это слова, различные по звучанию, но тождественные или близкие по значению, нередко отличающиеся стилистической окраской. Синонимы — это то, без чего никогда не может обойтись ни один копирайтер. Две их основные разновидности: синонимы семантические — слова, близкие по значению и отличающиесядруг от друга смысловыми оттенками, и синонимы стилистические — синонимы, различающиеся стилистической окраской.

Обычно между синонимами есть незначительные, часто тонкие смысловые различия. Например: роскошный, шикарный, богатый... Все эти слова объединяет одно значение, но не в любом контексте они взаимозаменяемы. Например, в рекламной фразе «Роскошный отдых в шикарном отеле» синонимы лучше поменять местами.

Синонимы образуют гнезда, или ряды, например: эксклюзивный, исключительный, неповторимый,уникальный, элитарный, авторский и т. д. Поэтому у копирайтера, который обязан хорошо знать родной язык, есть возможность не повторяться в рекламных текстах.

Поскольку в языке немало многозначных слов, то одни и те же слова могут входить в разные синонимические ряды. Например: острый нож — отточенный; острый перец — жгучий; острый слух — чуткий.

Стилистические синонимы закреплены за определенным стилем речи или являются стилистически нейтральными. Например, «спать» — стилистически нейтральное слово, «почивать» — устаревшее, относится к художественному стилю, «дрыхнуть» — разговорное. Слово «глядеть», в отличие от «смотреть», ближе к разговорному стилю, кроме того, последнее время реже употребляется. При выборе синонимов необходимо учитывать особенности лексической (семантической) сочетаемости слов.

Использование стилистического синонима может нарушить единую стилистику текста, а использование семантического синонима может создать логическое противоречие. Например: одержал поражение, сокрушительная победа. Такие ошибки нередко встречаются в текстах о спортивных состязаниях.

Нередко с помощью синонимов уточняют понятие, они помогают также более точно выразить мысль или избежать повторений в тексте — это относится к семантическим синонимам. Стилистические синонимы помогают приблизить текст к языку целевой аудитории.

Сравните рекламные тексты до и после правки с использованием синонимов и синонимичных выражений.

1. «В магазине работает квалифицированный персонал, выполняющий свою работу на высоком уровне. Одежду можно приобрести как в магазине, так и через интернет-магазин».

1а. «В магазине работают опытные продавцы-консультанты, которые знают товар и готовы помочь покупателям сделать выбор. Одежду можно купить как в торговом зале, так и через интернет-магазин».

В первоначальном тексте присутствуют слова, принадлежащие к официально-деловому стилю, слова с абстрактным значением, повторы слов. В правленном тексте эти недостатки устранены. Похожая правка сделана и для второго текста.

• 2. «Они идеальны практически для любой погоды. Ведь натуральная кожа имеет свойство хорошо пропускать воздух, создавая идеальный микроклимат для Вашей кожи».

• 2а. «Их приятно носить практически в любую погоду. Ведь натуральная кожа может «дышать», создавая идеальный микроклимат для Вашей кожи».

Еще один пример использования синонима.

Предприятие занималось производством слабоалкогольных коктейлей, в своих рекламных текстах говорило о слабоалкогольных напитках. Но «слабоалкогольный» — термин торговый, товароведческий. Прилагательное «слабый», помимо небольшого количества семантически нейтральных значений, имеет много значений с эмоционально отрицательной окраской: недостаточный, незначительный, непрочный, плохо налаженный и др. Поэтому слово «слабый» в рекламе было заменено на «легкий», которое имеет много синонимов с эмоционально положительным значением.

В контексте использования синонимов коснемся некогда популярной методики нейролингвистического программирования (НЛП) — это пример употребления «модных» слов в рекламе и одновременно пример коммуникативного эффекта названия самой методики. То есть название прорекламировало методику для рекламодателей и разработчиков рекламы: «нейро» означает нервную систему, включая сознание и подсознание как объект воздействия; «лингвистическое» — как инструмент воздействия с помощью вербальных знаков — слов; «программирование» — как процесс и результат: выполнение заранее определенного порядка действий, без дополнительных раздумий, по чьей-то программе.

У каждого человека, согласно НЛП, есть ведущая система отображения, представления окружающего мира: визуальная, аудиальная, кинестетическая (движения, тактильные ощущения — осязание), реже — запах или вкус. И, соответственно, существуют визуалы, кинестетики, аудиалы.

Визуал, обращая внимание собеседника на что-либо, скажет: «Смотрите!», а аудиал — «Слушайте!» То есть к «визуальным» словам относятся такие, как: светло, туманная идея, посмотрим, кругозор, смутное представление, изображение, наблюдать, точка зрения — слова, которые связаны с размером, формой, цветом и др., предполагающие отображение мира в визуальных представлениях.

К «аудиальным» словам и выражениям относятся: разговор, тон, громкий, заявлять, слушать, пропустим мимо ушей, пронзительный, тихий, задавать тон, внутренний голос — те слова, которые связаны с восприятием звука.

«Кинестетические» слова: хватать, толкать, контактировать, задевать, теплый, холодный, тяжесть, захватить внимание — те слова, которые связаны с двигательными реакциями человека, осязанием (ощущениями, получаемыми через кожу, тело).

К «вкусо-обонятельной» системе относятся слова: горький, сладкий, кислый, соленый, терпкий, пряный, ароматный, пахучий.

Считается, что большинство людей являются визуалами, поскольку около 80 % всей информации о внешнем мире мы получаем с помощью зрения. Но доминирующая модальность восприятия может меняться в течение жизни.

В психотерапии НЛП работала, поскольку психолог или психиатр в процессе общения диагностировал ведущую систему восприятия и репрезентации пациента и «программировал» его, используя слова, относящиеся к этой системе.

Применима ли методика к рекламным текстам? В чистом виде — абсолютно нет, поскольку определить ведущую репрезентативную систему целевой аудитории в целом, как правило, невозможно, да и входят в целевую аудиторию люди с разными типами восприятия. Лишь тогда, когда есть точная информация о преобладающем характере модальности целевой аудитории, то действительно можно использовать слова, ее отражающие.

На практике во всех рекламных текстах используются слова, относящиеся к той или иной модальности восприятия, но связано это не с типом восприятия целевой аудитории, а с потребительскими свойствами товарной категории, к которой относится рекламируемый товар. Если это продукт питания, то в рекламе преимущественно говорят о его вкусовых качествах, запахе, если одежда, то о визуальном восприятии, иногда — о тактильных

ощущениях и т. п. Поэтому употребление тех или иных слов в большей степени связывается с товаром, его категорией, а с целевой аудиторией — только опосредованно. Например, реклама стирального порошка связана как с визуальным восприятием (чистота), так и с запахами («Свежесть белья — заслуга моя»), ну и с тем качеством, которое целевая аудитория считает важным.

В связи с этим в некоторых случаях слова, относящиеся по концепции НЛП к разным модальностям, могут использоваться в качестве синонимов и синонимичных выражений. Обычно это слова, употребленные в переносном смысле. Вот пример фрагмента предложения, одно из которых ориентировано на аудиалов, второе — на визуалов.

• 1. «С тех самых пор прошумело немало эпох и столетий».

• 2. «С тех самых пор промелькнуло немало эпох и столетий».

Конечно, такие синонимы будут формировать в сознании несколько различные образы. Но копирайтеру все же следует обращать внимание на аспекты текстов, связанные не с подсознанием, а с рациональным мышлением.

Антонимы (греч. anti — против, опуша — имя) — слова с противоположным значением. Антонимы в рекламе часто используются с целью описать широту ассортимента, противопоставить одобряемые и неодобряемые действия.

«Одежда представлена от маленьких размеров до больших; для взрослых и детей, для мужчин и женщин».

«Многие люди занимаются самолечением... При этом мало кто отдаёт себе отчёт в том...»

Особенностью рекламных текстов является то, что часто употребляются не прямые антонимы, а создается антитеза (противопоставление), в которой оба противопоставляемых понятия имеют если не положительную, то нейтральную эмоциональную окраску. Ведь при сопоставлении прямых антонимов слову, имеющему позитивное восприятие будет противопоставлено слово с негативной оценкой, что в рекламе не всегда допустимо.

«От недорогих до эксклюзивных, шикарных» — эти слова не являются антонимами, но создают антитезу.

Антитеза — необходимое средство, но не всегда доступное начинающему копирайтеру. Вот пример студенческого текста с попыткой использовать антитезу.

«Замороженные пельмени — это не только пища, которую можно быстро приготовить. Вкусовые качества пельменей нашего производства высоко оценили и эксперты, и многие потребители. Поверьте, любой незваный или долгожданный гость останется доволен, попробовав пельмени “Хозяюшка”».

Попытка явно неудачная, причем оба слова — и «незваный», и «долгожданный» — являются неудачными, поскольку делают предложение алогичным. Незваного гостя не то, что угощать, но и на порог не пускают. Долгожданного кормить едой быстрого приготовления достаточно странно. Студенческое творчество дало хороший пример для редактирования. Увы, обычно эту антитезу просто убирали. Вариантов всегда может быть несколько. Один из удачных: «Поверьте, любой неожиданный или желанный гость останется доволен, попробовав пельмени “Хозяюшка”».

Фразеологизмы, или фразеологические обороты речи — устойчивые сочетания слов, значения которых не выводится из значений составляющих их слов.

Фразеологизм семантически равен слову (кот наплакал — мало; пятое колесо в телеге — лишний) или какому-либо описанию. В предложении фразеологизм выступает как единая языковая единица: ломать голову, сгущать краски, на вес золота, шоковая терапия.

В художественных текстах фразеологизмы, как правило, используются в своем изначальном виде, без замены, исключения, добавления или преобразования слов. Если есть фразеологизм куры не клюют, то заменить его на собаки не едят в том же значении явно не удастся. Не говорят: бить баклу-шу, точить лясу; не переставляют слова во фразеологизме ни свет, ни заря.

Чтобы правильно воспользоваться возможностями, которые для повышения образности текста предоставляют фразеологизмы, рассмотрим их типы.

Фразеологические сочетания — это фразеологизмы, в которых одно из слов может употребляться свободно в любых словосочетаниях и предложениях, а второе употребляется исключительно вместе с ним: закадычный друг, кромешная тьма,

а слово «заклятый» подсказывает используемое вместе с ним слово «враг» и т. д.

Наиболее распространенными являются фразеологические сращения. В них слова могут употребляться по отдельности, но вместе образуют новое значение: сесть в лужу, кровь с молоком, медвежья услуга — и вместе употребляются только в качестве фразеологизма.

Фразеологические единства — это фразеологизмы, которые представляют собой метафорическое переосмысление обычного, свободного словосочетания. Например, словосочетания: плыть по течению, махнуть рукой, белая ворона — могут употребляться и как свободные словосочетания, и как фразеологизмы[1].

По сравнению с прямым значением слов в семантике фразеологизмов заметно усиление оценочности выражаемых наименований, признаков, действий и т. д.: разориться — вылететь в трубу, голодать — положить зубы на полку и пр.

В эмоционально-экспрессивном отношении все фразеологизмы можно разделить на две группы. Большой стилистический пласт составляют фразеологизмы с яркой эмоциональноэкспрессивной окраской, которая обусловлена их образностью, использованием в них выразительных языковых средств. Другая группа устойчивых словосочетаний, также имеющих переносное значение, лишена образности и часто не воспринимается как фразеологические обороты (ввести в заблуждение, за чужой счет,упустить из виду, понимать с полуслова).

В рекламе для достижения запланированного эффекта используются фразеологизмы как в привычной, традиционной форме, так и фразеологизмы с измененным составом (конечно, осознанно) — это еще больше привлекает внимание и способствует повышению запоминаемости. Например:

«Наш ресторан не предлагает вам блюда корейской кухни — хотя считается, что корейцы в приготовлении пищи собаку съели...» (намек на конкурентов).

«Наши специалисты — не просто профессионалы: работают с душой, о каждом можно сказать: “мастер — золотые руки”».

«Обезболивающие средства не решат проблему, а только временно отвлекут от нее Ваше внимание. Поэтому нет смысла заговаривать больные зубы — их надо лечить».

Если в рекламе стоит задача использовать каламбур, то обращаются к фразеологическим единствам, так как входящие в них слова могут восприниматься и как фразеологизмы, и как свободные словосочетания: «Я начал выводить ее на чистую воду» — рыбу или женщину?..

Среди фразеологизмов есть и антонимы: как гром среди ясного неба — как свет среди хмурого неба.

Использование в рекламе фразеологизмов повышает образность и эмоциональность текстов, способствует формированию интереса к тексту и повышению запоминаемости: «Кошки на душе скребут? Выпейте успокоительного, и вы почувствуете, как они трутся о вас мягкой шерсткой и довольно мурлычут». Или: «Услуги стоматолога-ортопеда: с нашей помощью вы вновь сможете скрежетать зубами в прямом смысле» — реклама явно для людей не без чувства юмора.

Фразеологизмы с преобразованным, расширенным составом в рекламе и публицистике более интересны, чем устоявшиеся. Например: «Мы не пудрим и не промываем вам мозги — мы промываем сердце вашего автомобиля»', «Пользуйтесь услугами страхования — и тогда вам не грозит опасность остаться у разбитого железного корыта»; «Наши повара с успехом опровергли ошибочное мнение о том, что гусь свинье не товарищ».

Вопрос 8. Тропы. Неологизмы.

Тропы: повышаем эмоциональность и образность

Средством повышения образности рекламного текста являются многочисленные тропы.

Троп — слово или выражение, употребленное в переносном смысле.

Тропы могут сформировать в сознании реципиента (человека, который воспринимает текст) визуальный образ. Наиболее распространенным видом тропов являются эпитеты.

Эпитеты (от греч. «эпитетон» — приложение) — это слова, которые художественно определяют предмет или действие.

Чаще эпитеты выражены прилагательными в полной форме и по отношению к определяемому слову носят элементы олицетворения. Например, в сочетаниях добрый конь, буйный ветер прилагательные стали эпитетами в силу того, что обычно (не в качестве эпитетов) они используются по отношению к человеку.

Большей выразительностью обладают индивидуально-авторские эпитеты: «Покупайте лучшие звукоубежищные окна!»

С помощью индивидуально-авторских эпитетов можно создать ассоциативную связь объекта рекламы с другим объектом. В рекламных текстах лучше применять индивидуально-авторские эпитеты (как и другие тропы), поскольку они лучше привлекают внимание, более эмоциональны (за счет новизны), способны индивидуализировать объект рекламы и лучше запоминаются.

Сравнение — сопоставление одного предмета с другим, придающее описанию особую наглядность, изобразительность.

Сравнение способствует образному описанию самых различных предметов, их признаков, качеств, действий. Очень часто сравнения уточняют цвет, например: «Постельное белье после стирки — как свежевыпавший снег».

Сравнение представляет собой простейшую форму образной речи. Почти всякое образное выражение можно свести к сравнению. Сравнение всегда двучленно: в нем называются оба сопоставляемых предмета или явления, качества, действия.

Сравнения могут быть различны по своей структуре. Чаще всего они выступают в форме сравнительного оборота и присоединяются с помощью союзов как, точно, словно, будто, как будто. Использование сравнений в рекламном тексте помогает сформировать в сознании визуальный образ.

В любом сравнении можно выделить:

• • предмет сравнения;

• • образ сравнения;

• • признак сходства.

Например: «Его новый внедорожник словно танк двигался по непролазной грязи». Внедорожник — предмет сравнения; танк — образ; признак сходства — мощь и высокая проходимость.

При подборе сравнения для объекта рекламы (или результата его применения, способа действия и т. д.), во-первых, необходимо определить предмет сравнения, т. е. то, на что именно нужно обратить внимание аудитории. Затем определяется признак сходства — то качество, на котором нужно сделать акцент и к которому будет подбираться необходимый образ. Уже затем подбирается образ, в котором это качество ярко проявляется. Так создается рекламный образ.

Например, рекламируем арбузы. Что можно подчеркнуть, выделить? Сочность или сладость — это возможные признаки сходства. К сочности сложно подобрать какой-то образ, поскольку арбуз здесь сам кого хочешь за пояс заткнет. Со сладостью гораздо проще, чаще в качестве образа сравнения выступает мед. То есть необходимо точно определить, на каком качестве нужно сделать акцент.

Художественная сила сравнения как выразительного средства речи находится в прямой зависимости от их неожиданности, новизны. Например, Корней Чуковский, увидев, как солнце спряталось за тучу, написал стихотворение «Краденое солнце», и вот уже почти 100 лет

маленькие дети, слушая это стихотворение, испытывают страх перед крокодилом, проглотившем солнце, а потом облегченно вздыхают.

Схожий механизм лежит в использовании в рекламных текстах метафоры.

Метафора (от греч. meta — через + phero — нести) — это перенос наименования одного объекта на другой по аналогии, сходству, сравнивая объекты с учетом их назначения, формы, цвета, функциональных признаков.

Используя данные методы, рекламисту предстоит подыскать, например, такую смысловую окраску функции товара, которая лучше всего подчеркнет его преимущества; а если речь идет о метафоре сходства по назначению, следует помнить о том, чтобы метафора и сам товар не расходились в своем назначении в восприятии потребителя.

Выражение «породистая мебель» создает ассоциативную связь с домашними животными, но образность должна решать задачи психологического воздействия на конкретную целевую аудиторию, поэтому утверждать, что эта метафора будет одинаково хорошо воспринята всем целевым рынком, нельзя хотя бы потому, что животные в доме могут вызывать ассоциации с загрязнением или порчей мебели.

В основе любой метафоры лежит неназванное сравнение одних предметов с другими, т. е. отличие от обычного сравнения, которое всегда двучленно, метафора одночленна.

Главное в метафорической технологии — хорошее знание стереотипов, доминирующих в обществе, и использование только положительных ассоциаций в связи с рекламируемым товаром. Например: «Шелковая радуга» (реклама тканей), «Кальмар — энергия океана на вашем столе».

Употребление метафор является средством подключения образного мышления и способствует формированию в сознании визуальных образов.

С метафорой иногда путают метонимию.

Метонимия (др.-греч. metonymia — переименование; от meta — через, с помощью + onyma — имя) — это, как и метафора, перенос названия одного предмета на другой.

Но если метафора требует наличия одинакового свойства, общего признака у двух объектов, то при метонимии достаточно их пространственной близости, смежности. Кроме того, метафору можно переделать в сравнение, метонимию — нет. Например, метонимия «потребитель любит...» построена на употреблении единственного числа вместо множественного. Кроме того, название может быть перенесено с материала на изделие, с населенного пункта — на его жителей, с автора — на его произведение и т. д.

Синекдоха (в переводе с греч. — соотнесение, сопонимание, подразумевание) — частное проявление метонимии, в основе которого лежит отношение части и целого. Например: «Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way». Синекдоха обращает внимание лишь на вкусовые качества продукта и помещает его не в тот ряд, где стоят шоколадки, а в ряд молочных продуктов, которые полезны для детского организма.

Метонимические замены дают возможность не только добавить образности, но и более кратко сформулировать мысль: «Когда фрукты и овощи не справляются, на помощь придет ‘Тутталакс’’», — в этом тексте использовано олицетворение.

Олицетворение (персонификёция: от лат. persona — лицо + + facio — делаю) — такое изображение объектов и явлений живой и неживой природы, когда они наделяются возможностями и признаками человека, в особенности человеческим характером и привычками.

При олицетворении описываемый предмет может внешне уподобляться человеку. Например: кетчуп неторопливый, а не просто густой; безалкогольное пиво — трезвое» и т. п. Еще чаще неодушевленным предметам приписываются действия, которые доступны лишь людям.

Олицетворение часто используется и в заголовках: «Я так низко пала! Пользуйся. Твоя цена».

Основной задачей использования в рекламе олицетворения можно назвать эмоциональное приближение товара к потребителю, так как путем очеловечивания товара реклама повышает его ценность в восприятии потребителя, дает возможность поставить товар в один ряд с объектами, которые заведомо имеют положительную оценку, изображает его в качестве заботливого помощника и друга: «Персональный косметолог Вашей обуви», «Ваш новый сантехник!»

Насыщена олицетворениями реклама, направленная на детей, в которой могут разговаривать животные, овощи, фрукты, грибы.

Поскольку в рекламе часто преувеличиваются преимущества товара, его возможности, то в рекламных обращениях используется гипербола.

Гиперболой (греч. hyperbole — преувеличение; hyper- — сверх, над, выше нормы) называется образное выражение, преувеличивающее характеристики объекта или явления.

Образное выражение, преуменьшающее качества объекта, называется литотой (в переводе с греч. — простота, малость, умеренность). Литоту именуют еще обратной гиперболой.

Гипербола и литота имеют общую основу — отклонение в ту или иную сторону от объективной количественной оценки предмета, явления, качества. Поэтому эти два тропа могут в речи совмещаться, переплетаться.

Как и другие тропы, гипербола и литота могут быть общеязыковыми и индивидуально-авторскими. Есть немало общеязыковых гипербол, которые мы используем в повседневной речи: ожидать целую вечность, на краю земли, всю жизнь мечтать, высокий до неба, испугаться до смерти, задушить в объятиях, любить до безумия. Известны и общеязыковые литоты: ни капли, море по колено, капля в море, рукой подать.

Сто лет не виделись; голоден —лошадь готов съесть — эти гиперболы являются общеязыковыми, привычными. В рекламных текстах лучше использовать индивидуально-авторские гиперболы, которые привлекают внимание своей неожиданностью и новизной: «Сметает жир, как ураган» — это сравнение является одновременно гиперболой.

Уменьшению в рекламе подлежат какие-либо негативные явления, с которыми призван бороться товар или услуга: шум при работе, большие габариты, затраты времени, затраты денег, труда и сил. А преувеличиваются — эффективность действия товара, его свойства.

Перифраз (а) в переводе с греческого — описательное выражение, иносказание. Наименование объекта заменяется указанием на его признаки: вторая столица России — город на Неве.

Перифразы в рекламе помогают, как и синонимы, избежать повторения, позволяют выделить одну, значимую характеристику объекта, помогают придать образность. Вместо «кондиционер» — домашний регулятор погоды.

Вопрос 9. Неологизмы в рекламе

Неологизмы (греч. «неос» — новый + «логос» — слово) — это слова, значения слов или сочетания слов, появившиеся в последний период в языке или использованные хотя бы один раз в каком-либо тексте.

Чтобы слово осознавалось как неологизм, оно должно сохранить оттенок свежести, необычности. Популярность новых слов и связанное с этим их закрепление в языке свидетельствуют о том, что они нам необходимы. В зависимости от способов образования выделяют неологизмы лексические, которые создаются по продуктивным моделям или заимствуются из других языков, и семантические, которые возникают в результате присвоения новых значений уже известным словам.

Примером семантических неологизмов может быть слово «спутник», означающее «космический аппарат, с помощью ракетных устройств запускаемый на орбиту в космическое пространство». Семантическими неологизмами являются слова «мышь» (компьютерная), «крутой» (прилагательное означает не качество, а объект как существительное).

Часто неологизмы возникают из слов, которые являются транслитерацией из какого-либо другого языка. Почти всегда можно найти подходящий им русский аналог. Такие неологизмы являются средством привлечения внимания и формирования имиджа объекта номинации как современного, модного. Индивидуально-стилистические неологизмы в сравнении с обычными словами нередко более емки по смыслу.

Главными источниками неологизмов в речи являются на сегодняшний день наука и коммерция. Лидируют по части коммерчески значимых неологизмов две сферы — электронных устройств и косметология.

Современная косметика изобилует неологизмами, которые представлены в ней названиями:

• а) продуктов: скраб, гомаж, мист, антиперспирант и т. д.;

• б) технологий и механизмов воздействия: нейларт, пирсинг, лифтинг, пилинг, ревиталайзинг и т. д.;

• в) свойств, потребительских качеств товара: антицеллюлит-ный, антиоксидантный и т. д.;

• г) процедур, манипуляций и операций: липосакция и т. д.

Сейчас наблюдается злоупотребление заимствованными словами. Примечательно, что те, кто их употребляет, часто не знают их точного значения, поэтому либо бывает трудно понять, что имеется в виду, либо возникает тавтология. Например, в городе N представителям городской администрации нравилось французское слово «турникет» (от tourniquet — вращать) — турникеты стоят на входе в учреждения. Поэтому ограждения проезжей части дороги от тротуара они называли турникетами: «Установлено 20 км турникетов», — приходилось слышать и читать в местных СМИ. Что оставалось делать их подчиненным? — тиражировать ошибку.

Индивидуально-авторские новообразования называют окказионализмами (от лат. casus — случай).

Индивидуально-стилистические неологизмы создаются сознательно, в процессе творчества, либо возникают случайно, самопроизвольно.

Какие цели преследует использование в рекламе новых слов? Первая и главная цель — создание яркого образа. Индивидуально-авторские неологизмы в сравнении с обычными словами нередко более емки по смыслу.

К лексическим неологизмам относятся слова, образованные с помощью суффиксов и приставок. Суффиксально-префиксальные новообразования, наименования, созданные путем словосложения, достаточно часто фигурируют в названиях фирм: «Стройсервис», «Внешэкономбанк» и др.

Почему достаточно быстро приживаются неологизмы, используемые в рекламе? Главным образом, из-за частоты повторений рекламных сообщений. Пример: «Соковыжиматель, которому нет равных» (реклама бытовой техники Bork). Неологизм «соковыжиматель» может восприниматься как обозначение одушевленного существа мужского пола. Отметим, что это создание вербального креатива вполне отвечает общему характеру марки, ведь мужественность — черта, которую компания стремится придать своему бренду во всех маркетинговых коммуникациях, да и внешний вид образцов данной техники этому стилю соответствует.

Слово «соковыжиматель» создано с помощью суффикса -тель. Для правильного использования суффиксального способа образования неологизмов нужно знать их значения.

Уменьшительно-ласкательные суффиксы — это -ок, -ек (ветерок, огонёк); -очек, -ечек (голосок, голосочек); -чик, -ик (диванчик, ресторанчик, «Домик в деревне«); -ушк, -юшк (соловушка); -онък, -еньк (лисонька, хорошенький); -це (зеркальце, маслице); -ышк (солнышко, гнёздышко, зёрнышко).

Уменьшительно-ласкательные формы часто используется для передачи близких отношений, особенно при общении с маленькими детьми.

Просто уменьшительные или пренебрежительные, ироничные суффиксы: -шик, -шк (домишка, старикашка); -онк, -енк (книжонка, девчонка).

Суффиксы, придающие значение увеличительности: -ищ, -ин (домище, домина).

Суффиксы, которые используются в разговорном стиле: -як (добряк, здоровяк — ресторан «Добряк Грангузье»); -ик, -ник (штрафник); -ун (шалун, болтун).

Название йогурта «Растишка« — неологизм, созданный при помощи суффикса -ишк, имеет не только ласкательное, но и некоторое покровительственное значение.

В рекламе, таким образом, часто используются экспрессивные суффиксы, они эмоционально окрашены и не обладают стилистической нейтральностью: их употребление явным образом обнаруживает теплое, ласковое отношение говорящего по отношению к тому, чье имя называется.

Часть 2. Требования к фонетическому строю рекламного текста

1. *Звучание текста: фонетика, семантика, ритмика.*
2. *Семантика звука. Звукопись и звуковые ассоциации*
3. *Ритмическая организация текста и созвучия*

Вопрос 1. Звучание текста: фонетика, семантика, ритмика.

Устная речь первична по отношению к письменной. С точки зрения влияния на аудиторию возможности устной речи шире. Ударение, интонация, темп речи — средства, которые эффективны в устной речи. Письменный текст есть отражение устного, поэтому при восприятии письменного текста в сознании реципиента так или иначе отражаются отдельные характеристики устной речи.

Звуки речи и звуковое строение языка (слоги, звукосочетания, закономерности соединения звуков в речевую цепочку) изучает фонетика (в переводе с греческого — звук, звуковой).

Звуковую сторону речи изучает также особый раздел стилистики — фоника.

В отличие от фонетики, представляющей собой раздел языкознания, который изучает способы образования и акустические свойства звуков того или иного языка, фоника — наука об искусстве звуковой организации речи. Еще одно значение термина — звуковой строй смысловой единицы — слова, стиха, целого произведения. Чем более совершенна фоника того или иного произведения, тем более естественным и внутренне необходимым кажется звуковое выражение мысли. Напротив, стилистические недочеты фоники затрудняют артикуляцию при чтении текста, порой вызывают неуместные ассоциации и искажают содержание. Вовлечение фоники в решение задач рекламы увеличивает ее стилистическое значение.

Оценка качества звуков языка зависит от сложившихся традиций их восприятия. Наиболее общее стилистическое требование, предъявляемое к фонетической стороне речи, — требование благозвучия.

К фонетическим средствам языка, представляющим интерес для фоники, относятся, прежде всего, звуки речи — гласные и согласные. Стилистика требует такой звуковой организации речи, при которой не нарушалась бы характерная для данного языка их сочетаемость.

Требования благозвучия определяются особенностями звукового строя самого языка. Изменение привычной для русского человека последовательности звуков в речи воспринимается как отклонение от нормы[1]. Более того, все, что несвойственно речи, что выходит за рамки привычного, производит негативное впечатление.

Красота звучания речи зависит от того, какие звуки чаще встречаются в словах, используемых в рекламных текстах: одни вызывают положительные эмоции, а другие представляются неприятными.

Несмотря на отсутствие точных методов их исследования в прошлом, прежде всего в поэзии сложилась своя традиция деления звуков на эстетические и неэстетические, грубые и нежные, «громкие» и «тихие» (которая, кстати, не противоречит оценке звуков, полученной в результате научных экспериментов). Употребление слов, в которых преобладают те или иные звуки, может стать средством достижения необходимого стидиетического эффекта. Фоника как раз и изучает сочетаемость звуков при соединении слов в словосочетания и предложения.

Большое стилистическое значение имеет повторение в речи одинаковых или похожих звуков, возникающее в результате употребления созвучных слов. Созвучные слова делают фрагмент текста, в котором находятся, более запоминающимися. Например, хорошо закрепляется в памяти такое словосочетание, как «нагнетание негатива» или рекламный слоган «Чистота — чисто Тайд».

Наиболее актуально соблюдение требований фоники в рекламных стихах; невнимание к звуковой стороне речи может создать фоно стилистические ошибки. Рассмотрим это на конкретных примерах.

1. Труднопроизносимые созвучия. Например, кадровая фирма «Кадры 2000» из Нижнего Новгорода, ничтоже сумняшеся, дважды употребила в своем слогане слово с такими созвучиями: «Компетентность стоит дорого, но некомпетентность — еще дороже»[2].

В русском языке согласные звуки обычно чередуются с гласными, не создавая трудностей для произношения. Стечение согласных наносит ущерб фонике (звуковой организации речи). Не случайно язык выработал правило: при определенном сочетании согласных один из них в произношении опускается. Так, мы говорим здра/в/ствуй — без [в], поз/д/но — без [д], известно — без [т] и т. д.

Сочетание гласных также может вызывать затруднения в произнесении. Такое стечение звуков называется зиянием. Действующие в языке законы благозвучия вызывают изменения в заимствованных словах, в которых столкнулись гласные. Например, заимствованное имя Иоанн превратилось в Иван.

2. Речь становится неблагозвучной и в тех случаях, когда рядом оказываются одинаковые или похожие слоги: взгляд из-за занавески, в бреду думала, свыше полутораста стычек.

Считается, что музыкальность, красота звучания определяется обилием гласных и звонких согласных звуков и совсем небольшим количеством глухих. Скопление согласных звуков делает речь неблагозвучной. Неэстетичными в русском языке также считаются шипящие, свистящие.

Значимым фонетическим средством является словесное ударение. Для фоники важны правильность постановки ударения в словах (в устной речи) и чередование ударных и безударных слогов, получающее в художественном тексте эстетическое значение. Орфоэпические ошибки, вызванные неправильной постановкой ударения в словах, объясняются влиянием просторечия или диалектов.

Таким образом, фонетическая организация речи в рекламных текстах должна быть ясной и точной, чтобы не отвлекать внимание читателя (а тем более — слушателя) и не мешать восприятию текста. Также необходимо добиваться соответствия звучания речи ее эмоциональной окраске. Чем более совершенна звуковая организация речи, тем более естественным и внутренне необходимым воспринимается словесное выражение мысли.

Вопрос 2. Семантика звука. Звукопись и звуковые ассоциации

Прежде чем рассмотреть семантику, связанную со звуковой оболочкой слов, обратимся к двум явлениям, о которых необходимо помнить, создавая рекламу для аудиальных носителей. Знать их необходимо, с одной стороны, чтобы не допускать ошибок, с другой — чтобы использовать эти явления в целях психологического воздействия. Это явления омофонии и парономазии.

В русском языке употребляются слова, которые звучат одинаково, но пишутся по-разному, — омофоны (греч. homos — одинаковый + phone — звук).

Например, слова луг и лук, молод и молот, везти и вести совпадают в произношении вследствие оглушения звонких согласных звуков на конце слова и перед глухим согласным. Изменение гласных в безударном положении приводит к созвучию слов полоскать и поласкать, зализать и залезать, старожил и сторожил. Одинаково произносятся и слова шефствовать и шествовать, острова и острого, браться и братца и др. Следовательно, омофоны — это фонетические омонимы, их появление в языке связано с действием фонетических законов.

Омофония проявляется и шире — в звуковом совпадении слова и нескольких слов: «Не вы, но Сима страдала невыносимо, водой Невы носима»; «Лет до ста расти нам без старости» (В. В. Маяковский), «Это Алина, а это Деспот Алины. Чтобы убить Деспота Алины, прими Дюспаталин». Поэтому, когда создается текст для аудиорекламы, то по завершении работы его необходимо прочитать вслух не только на предмет появления омофонии, но и, конечно, благозвучия. Например, слоган «И жизнь полна накала!» при слуховом восприятии не соответствует требованиям благозвучия.

Явление парономазии (греч. para — возле, onomazo — называю) заключается в звуковом подобии слов, имеющих разные морфологические корни. Сравните: лоцман — боцман; кларнет — корнет, лорнет; инъекция — инфекция.

Лексические пары при парономазии принадлежат к одной части речи, выполняют в предложении аналогичные синтаксические функции. У таких слов могут быть одинаковые приставки, суффиксы, окончания, но корни у них всегда разные.

Кроме случайного фонетического сходства, слова в подобных лексических парах ничего общего не имеют, их предметносмысловая отнесенность совершенно различна. Например, почему не прижился в русской речи термин «кондоминиум» (лат. con — вместе + dominium — владение), который использовался для обозначения совокупности собственников жилого дома, имеющего в нем квартиры? Во-первых, вследствие наличия, использования всем знакомого слова «минимум», во-вторых — из-за наличия зияния -иу-. В результате сейчас используется более длинный термин — «товарищество собственников жилья».

Еще два примера из текстов. Один автор по поговорке «Слышал звон, да не знаю, где он», не сомневаясь, написал «Береговые линии подвергаются коррозии», хотя, конечно, имел в виду эрозию. Другой, также не задумываясь, в рекламе стирального порошка упомянул «пятна различной этимологии». Но этимология отличается от этиологии не одной лишь буквой, это совершенно разные понятия. Какую реакцию аудитории вызовет такая парономазия? Точно такую же, как в произведении Игоря Болгарина «Адъютант его превосходительства», где один из персонажей, пытаясь показать свою образованность, вместо слова «эксперимент» произносит по ошибке нечто иное.

Парономазия не носит характера закономерного и регулярного явления. И хотя в языке есть немало сходных в фонетическом отношении слов, сопоставление их как лексических пар является результатом индивидуального восприятия и зависит также от уровня знаний, образованности реципиента: один увидит парономазию в паре тираж — типаж, другой — в паре тираж — мираж, третий — в паре тираж — вираж.

Парономазия нередко выступает стилистическим средством выделения важных в контексте слов.

Обратимся к семантике звука. Сами звуки речи, как и любые другие знаки, обладают элементами полисемии. Например, мы говорим: «Ж». Имеется в виду звук «ж», а возможно, буква «ж»? Или жужжание пчелы?..

Звуки речи, произносимые отдельно, вне слов, способны вызывать незвуковые представления. Однако значения звуков речи осознаются носителями языка интуитивно, и поэтому они носят довольно общий, расплывчатый характер. Поскольку сочетания звуков образуют слова, то вокруг устной (а частично и письменной) формы слов входящие в них звуки создают некий расплывчатый ореол ассоциаций. Эти неопределенные ассоциации почти не

осознаются, и лишь в некоторых словах, например хрыч, мямля, балалайка, чувствуется «давление» звучания на их смысловую сторону.

Психологам известны синестетические эффекты — скрытая связь звукового образа с незвуковым. На самом деле такая связь не ограничивается звуковыми стимулами. Давно замечено, что воздействие раздражителя одного типа зачастую приводит к возникновению ощущения, характерного для раздражителей другого типа.

Существует две точки зрения на причины возникновения символики звуков речи. Первая получила название гипотезы первичного звукосимволизма и заключается в том, что символику звуков считают изначальной, первичной по отношению к условному значению, полагая, что она возникла под влиянием звуков природы. Раскаты грома, грохот извергающегося вулкана, завывание бури, шипение змей, рычание и рев хищных, опасных животных, несомненно, создавали отрицательную оценку низких, грохочущих или шипящих звуков. Напротив, высокие, чистые, мелодичные звуки сопровождали безопасные явления — пение птиц, журчание ручья — и потому приобретали положительную оценку. Затем закрепившиеся в сознании или подсознании человека оценки могли быть перенесены на любые другие звуки. Это доказывается хотя бы существованием музыки, содержанием которой является целиком значимость звуковой формы, т. е. символическое значение звуков.

Далее, при формировании у человека речи, для обозначения хороших, приятных объектов и явлений человек стал использовать слова, в которые входили «хорошие» звуки, а для обозначения неприятных — «плохие» звуки.

Согласно гипотезе вторичного звукосимволизма символика звука, наоборот, «является отсветом, который бросает условное значение слова на свою звуковую форму»[1]. Если случайно оказывается, что некоторый звук встречается в нескольких частотных словах со сходной семантикой, то эта семантика в сильно обобщенном виде проецируется на данный звук, и теперь уже звук, даже отдельно взятый, вызывает подсознательные ассоциации, связанные с семантикой слов. То есть негативная или позитивная семантика слов (или связанных с ними ассоциаций) формирует восприятие входящих в слова звуков.

Так или иначе, присутствует связь между значением слова и его звуковой оболочкой. Особенно сильно она выражена в звукоподражательных словах. Это такие слова, как шуршать, хрустеть, булькать, цокать, шипеть, чирикать, каркать, кукушка, хрюкать, дребезжать и т. п. Форма звукоподражательных слов мотивирована значением. Эти слова можно использовать, чтобы воссоздать те или иные звуки и слуховые впечатления — хруст песка, храп коня.

Фонетическую выразительность звукоподражательных слов можно усилить, подбирая созвучные им другие слова, что широко используется в стихотворной речи. Поэты часто стараются в звучании стиха передать «музыку» жизни, реальные «голоса» природы. Повторение шипящих звуков в русском языке напоминает шум, шуршание, тихие шорохи ветвей. Нередко с помощью звукописи стремятся выразить чувства.

Звукопись — это использование фонетических приемов для усиления звуковой выразительности речи. В таких случаях чувство побеждает логику, подбор слов не всегда имеет четкую смысловую мотивировку, но звукопись может выполнять серьезную смысловую функцию: подчеркивать логически важные слова, образы, мотивы, описывать какое-либо явление.

Звукопись может усиливать логические акценты в речи: фонетически подчеркнутые слова получают в тексте особый вес.

Звуковое подобие слов часто подчеркивает смысловую близость, однородность предметов.

Звукопись может играть композиционную роль: сообщать сходное звучание смысловым отрезкам фразы и отличать фонетически каждый новый поэтический образ. При искусном фонетическом подборе лексики мы можем уловить «звуковые образы», которые создает поэт «музыкой слов».

Например, нам необходимо подчеркнуть низкий уровень шума пылесоса. Фраза «В квартире раздавался негромкий звук пылесоса» содержит много звонких согласных. Если слова «раздавался негромкий звук» заменить на «слышался тихий шум», то звуки будут на уровне подсознания создавать впечатление тихой работы пылесоса.

Или такой негативный пример: медицинское предприятие, где проводили диагностику и лечение такого, достаточно нежного органа, как глаза, носило название «Центр коррекции зрения» — название, которое и трудно выговаривается, и ассоциируется (в связи с наличием звуков «р», «з», отчасти — «ц») с острым, резким, грубым.

Вопрос 3. Ритмическая организация текста и созвучия

Копирайтеру нередко приходится создавать ритмически организованные рекламные тексты (рекламные стихи, тексты джинглов, ритмизованных слоганов), поэтому ему нужны знания в области стихосложения.

Словесное ударение в художественной речи используется в формировании ритмической структуры русского стиха, основанного на чередовании ударных и безударных слогов. Ритмическая организация речи усиливает ее эмоциональность и художественную выразительность. В прозе стилистическая функция чередования ударных и безударных слогов незначительна. Однако непроизвольная ритмизация прозаической речи может стать стилистическим недостатком фоники в рекламном тексте. А вот при создании стихотворных рекламных текстов и слоганов ритмизация необходима, так как ритмически организованный текст легче воспринимается, лучше запоминается.

Большинство студентов упорно стоят на точке зрения, что главное в стихотворном тексте — это рифма. Увы, «Страшно серебряный лук зазвенел под рукой Аполлона» (Гомер «Илиада»), который в Древней Греции был еще и покровителем поэзии. Разгневался бы бог, потому что именно ритм определяет поэтичность строк, а не рифма, как у Незнайки из произведений Николая Носова: «Знайка шел гулять на речку, перепрыгнул через овечку». Рифмуются и следующие строки: Я был на пруду, нашел старую сковороду.

Итак, поэтическая речь определяется наличием не рифмы, а ритма. Ритм определяется регулярным чередованием ударных и безударных слогов. Ритм облегчает восприятие текста, а вот на повышение запоминаемости влияют и ритм, и рифма.

Основой соизмеримости стихов в русском силлабо-тоническом стихосложении является одинаковое количество в них определенных стоп.

Стопой в силлабо-тоническом стихосложении называется сочетание ударного слога с одним или двумя безударными. Количество одинаковых стоп в стихе образует размер силлабо-тонических стихов.

Стопа, в силу особенностей соотношения в словах русского языка ударных и безударных слогов, может в различных словосочетаниях повторяться определенное число раз, достаточное для образования определенного размера стиха. Название размера определяется типом стопы, которая берется за основу соизмеримости стихов, и количеством ее повторения в стихе.

Основные стопы, а следовательно, и размеры, существуют дву- и трехсложные.

К двусложным относятся:

• хорей — двусложная стопа с ударением на первом слоге. Хореическими являются стихи, в которых ударения последовательно падают на нечетные слоги: 1-й, 3-й, 5-й, 7-й, 9-й и т. д. По тому, на каком из этих слогов приходится последнее ударение, определяется размер хореического стиха, независимо от того, следует ли за последним ударным слогом полагающийся безударный, отсутствует ли он или следуют не один, а два безударных слога. Приведем строки хорея:

«Если сладостей хотите, В «Белогорье» загляните, Лучший выбор лишь у нас, Все продукты — просто класс!»

• (четырехстопный хорей);

• • ямб — стопа, в которой первый слог — безударный, второй — ударный. В стихе, написанном ямбом, ударения располагаются на четных слогах: 2-м, 4-м, 6-м, 8-м и т. д. Размер

ямбического стиха определяется тем, какой из этих слогов является в нем последним ударным, независимо от того, есть ли после него безударные слоги или нет. В зависимости от расположения последнего ударного слога ямб различается как дву-, трех-, четырех-, пяти- и шестистопный:

«Буренка — это радость,
Буренка — это класс!
Молочная продукция
Вкуснейшая для вас!»
(трехстопный ямб).

К трехсложным стопам относятся анапест, амфибрахий, дактиль. В рекламных стихах, правда, чаще используют двусложные стопы, поскольку, во-первых, они более динамичные, во-вторых — более простые как в разработке, так и при восприятии:

• анапест — трехсложная стопа с ударением на третьем слоге. В стихах, написанных анапестом, ударения располагаются на всех трехкратных слогах подряд: на 3-м, 6-м, 9-м, 12-м и т. д. Например:

«Я лугами иду — ветер свищет в лугах.
Я лесами иду — звери воют в лесах»
• (Н. Некрасов);

• • амфибрахий — трехсложная стопа с ударением на втором слоге. Ударения в стихах, написанных амфибрахием, приходятся на слогах 2-м, 5-м, 8-м, 11-м и т. д.:

«Не гнутся высокие мачты,
На них флюгера не шумят»
• (М. Лермонтов);

• • дактиль — стопа из трех слогов с ударением на первом. В дактилических стихах ударения располагаются на следующих слогах: 1-м, 4-м, 7-м, 10-м, 13-м и т. д. Образцами строк дактиля (последние ударения на слогах 4-м, 7-м, 10-м) являются такие, например, стихи Н. Некрасова:

«Прямо дороженька: насыпи узкие,
Столбики, рельсы, мосты...»

Главной особенностью последней стопы является то, что она ни при каких обстоятельствах не теряет полагающегося в ней по размеру ударения, так как потеря этого ударения неизбежно нарушает соизмеримость стихов, нарушает размер. Кроме этого, последняя стопа имеет и еще некоторые специфические признаки, вытекающие из ее местоположения в стихе. Это — особенности последней стопы, связанные с ее участием в образовании клаузулы.

Клаузула — это стиховое окончание, которое составляется из последнего ударного слога и следующих после него безударных (если они, конечно, имеются).

Еще одно важное свойство последней в стихе стопы: это единственная в стихе стопа, в которой может без нарушения размера изменяться число слогов. Уменьшение числа безударных слогов, возможное в последней стопе хорея, амфибрахия, дактиля, образует так называемую усеченную стопу. Прибавление безударных слогов создает в конце стиха наращенную стопу. Но и та и другая полностью сохраняют свое единство со всей строкой в целом и ни в коем случае не выпадают из данного размера. Поэтому наличие в стихе усеченных или наращенных стоп в его конце не должно вызывать сомнений при определении размера. Это подтверждает правило: основываться при определении размеров не на подсчете в строке стоп, а на установлении местоположения ударений.

В целом все клаузулы в различных строках стихотворного произведения, написанного одним размером, строятся более или менее однотипно. Чаще всего наблюдается или повторение во всех его стихах одного вида клаузул, или обычно упорядоченное сочетание двух, реже трех видов клаузул. Такое их сочетание служит еще большему усилению соразмерности стихов, отчетливости их ритмического единства.

Различное построение стиховых окончаний в значительной степени расширяет возможности ритмических вариаций каждого из размеров, что также немало способствует гибкости и разнообразию ритма силлабо-тонического стиха.

Рифма — это созвучие однотипных стиховых окончаний (клаузул) в двух или нескольких стихах.

Рифмы могут быть точными и неточными. При разработке стихотворных рекламных текстов рекомендуется рифмовать слова, несущие значимую информацию: название объекта продвижения, адрес фирмы (если поставлена задача, чтобы аудитория его запомнила) и т. п.

Источник: https://studme.org/412397/marketing/kopirayting

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Для чего в рекламных текстах используют созвучные слова?
2. Какие факторы влияют на выбор стилистики рекламного текста?
3. В чем проявляются различия функциональных стилей?
4. В чем проявляются особенности художественного стиля?
5. Какие виды фоностилистических ошибок вы знаете?
6. В чем сущность явления омофонии и какое значение она имеет в создании рекламных текстов?
7. Что такое парономазия?
8. Какое значение при создании рекламных текстов имеет звуко-символизм?
9. Что делает речь стихотворной?
10. Какие психологические задачи решает использование ритмической организации текста?

1. Учебная дисциплина. КОПИРАЙТИНГ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Языковые и литературные основы копирайтинга

Тема 1.2. Разработка основных видов рекламных текстов и их редактирование

3. Цели занятия.

- систематизация знаний о копирайтинге как сфере деятельности и виде занятости;
- освоение инструментов создания коммерческих текстов, ключевых форм и способов;

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Разработка основных видов рекламных текстов	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
1.2.	Редактирование рекламных текстов	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия: Тема 1.2. Разработка основных видов рекламных текстов и их редактирование

Текст лекции.

Тема 1.2. Разработка основных видов рекламных текстов и их редактирование.

1. *Структура, композиция и задачи текста.*
2. *Методические подходы к разработке текста.*
3. *Выбор ведущего типа аргументации и доводов в основном рекламном тексте.*
4. *Функция и структура концовки в рекламном тексте.*
5. *Методика написания рекламных стихов.*
6. *Невербальные средства аудиорекламы. музыкальные жанры. Музыкальная реклама. Аудиоспот. Сценарии для видео.*
7. *Заголовок: рекламируем рекламу.*
8. *Манипулятивные технологии.*
9. *Редактирование.*
10. *Рерайтинг. Юридический аспект.*
11. *Авторские права копирайтеров*

Вопрос 1. Структура, композиция и задачи текста

Логичность и последовательность изложения влияет на понимание рекламного сообщения, являясь также одним из факторов, повышающих его запоминаемость. Логику можно назвать наукой о правильном мышлении, поэтому без нее при написании рекламных текстов не обойтись. Обратимся, в качестве мини-тренинга, к сопоставлению двух понятий.

В теории и практике рекламы используются термины «рекламное сообщение» и «рекламное обращение». Данные термины часто используются в качестве синонимов, но в их употреблении имеются различия. Остановитесь и попробуйте определить различия в значениях.

Само собой, значения слов можно найти в словаре. К сожалению, на бескрайних просторах Интернета можно встретить такие «толковые» словари, к названию которых можно смело добавить приставку «бес-». Поэтому рекомендуем пользоваться ресурсами, созданными на основе известного труда С. И. Ожегова.

Выявим различия по контексту употребления слов, используемых без прилагательного «рекламный», и определим, насколько целесообразно в рамках дисциплины «Копирайтинг» использовать слова «обращение» и «сообщение».

Кстати, контекст (латинская приставка «кон-» имеет значение «с», «вместе», «рядом») — это смысловые единицы (слова, предложения и т. п.), которые окружают ту смысловую единицу, которая интересует исследователя и является предметом рассмотрения. Поэтому в некоторых ситуациях используется противопоставление понятий «текст» и «контекст». Контекст необходим для определения значения исследуемого элемента — текста, предложения, слова.

Слово «сообщение» связано с действием, с передачей информации. Термин «рекламное сообщение» употребляется чаще в контексте, в котором речь идет о рассмотрении рекламного текста как элемента коммуникативного акта, коммуникации, использующей определенный коммуникационный канал для передачи информации от адресанта к адресату. То есть рекламное сообщение рассматривается как один из элементов какой-то системы, структуры, подразумевается определение его связей с другими элементами этой структуры. Термин «сообщение» более употребим в социологии, семиотике.

Слово «обращение» имеет в качестве синонимов «ходатайство», «прошение». Поэтому термин «рекламное обращение» используется чаще тогда, когда в контексте говорится о содержании рекламного текста и особенно о таких характеристиках содержания, которые ориентированы на побуждение к действию, получению какого-либо отклика, ответной реакции. Данный термин чаще используется при рассмотрении психологического аспекта текста, его психологического воздействия, обусловленного содержанием. Применительно к задачам копирайтинга лучше употреблять термин «рекламное обращение».
Рекламное обращение — вербальный или невербальный текст, предназначенный для формирования заданных рекламодателем когнитивных, аффективных и конативных реакций целевой аудитории.
Данное определение указывает на задачи, которые должно решать рекламное обращение — воздействовать:

- *• на когнитивные процессы человека — ощущения, восприятие, мышление, память;*
- *• аффективные процессы — сформировать эмоциональную оценку (почти всегда — положительную) объекта рекламы;*
- *• конативные процессы — побудить аудиторию к действию — к покупке.*

Поскольку предметом рассмотрения нашей дисциплины являются вербальные тексты, то нас будут интересовать лингвистические способы решения психологических задач.
Структура рекламного текста вербального письменного типа выглядит следующим образом: заголовок, подзаголовок, или хедлайн (англ, headline — заголовок), лид (от англ, lead paragraph — ведущий или главный абзац), информационный, или основной, блок и тэглайн (англ, tagline — слоган). Каждый из структурных элементов рекламного обращения решает свои психологические задачи.
Заголовок должен привлечь внимание и вызвать интерес к рекламному обращению (а не к товару). Поскольку сначала нужно привлечь непроизвольное внимание к самому заголовку, то для этого используют различного рода шрифтовые выделения: необычное начертание, увеличенный размер, подчеркивание, инверсный (белым по черному) вариант. Кроме того, могут быть использованы невербальные средства, такие как иллюстрация.
Если рекламное обращение соседствует с рекламой конкурентов либо рекламное обращение предназначено для низко-вовлеченной (малозаинтересованной) аудитории, то роль этих элементов (которые еще называют метаграфемными) повышается. Если же аудитория, которой адресовано рекламное послание, является высокововлеченной и осуществляет целенаправленный поиск информации, то эти средства можно не использовать.
Задачи смыслового компонента заголовка, как уже было сказано, — сформировать произвольное внимание и интерес к рекламному обращению, побудив читателя к чтению основной части.
Воспринимая смысл заголовка, читатель решает: продолжать знакомство с текстом или нет. По статистике, в среднем в 5 раз большее количество людей читают заголовки, чем основной текст рекламного объявления[1]. Но можно сказать и по-другому: в 5 раз меньшее число людей читают основной текст, чем заголовки. Из этого следует, что если средство размещения было выбрано правильно, то заголовок просто не выполняет своей основной функции.
Возможным элементом текста является подзаголовок. Подзаголовки чаще используются с заголовками косвенного типа, о чем мы будет говорить в следующих темах, содержат, как правило, эмоционально воспринимаемый яркий факт или тезис, логически связаны с заголовком и указывают на один из ключевых моментов, вокруг которых построено обращение. Функции подзаголовка практически такие же, как у заголовка.
Основной текст является логическим продолжением заголовка и подзаголовка. Именно он должен сформировать интерес к объекту продвижения, сформировать потребительскую мотивацию, побудить к действию. Но в основном тексте выделяют еще лид.

Лид — это первый абзац основного текста. В рекламных текстах эффективным лидом будет тот, в котором копирайтер сможет показать, что ему понятны интересы и потребности целевой аудитории.
В основном тексте необходимо представить товар и убедить читателя, что именно он лучше других удовлетворит его потребности. Нужно не просто обозначить выгоду потребителя, но и сделать ее представление максимально конкретным. На первое место следует выдвинуть самые важные свойства объекта продвижения.
Укажем на три распространенные ошибки начинающих копирайтеров.

- *1. Затянутое начало, вступление. Здесь бывает несколько вариантов: банальная, общеизвестная информация; приведение малоизвестных, возможно, интересных фактов, но слабо связанных с основной идеей; шаблонные приевшиеся фразы, которые кочуют из одного рекламного текста в другой. Вряд ли у кого есть время, чтобы читать это в рекламном тексте. Пожалуй, единственным исключением, которое не будет восприниматься как затянутое вступление, будет сюжетное начало, со своими героями и необычной ситуацией действия.*
- *2. Попытка сразу «продать» товар. Откровенно рекламный характер материала сразу отвратит ту часть аудитории, которая пока слабо заинтересована в товарной категории или в приобретении данного товара.*
- *3. Нарушение последовательности и логики изложения. Не следует путать скачки от одного к другому и обратно с повторением основной мысли в разных формах. Эту ошибку легко увидеть и исправить, если перечитать текст. Лучше начинать с основного преимущества, с главных аргументов, а затем переходить к дополнительным характеристикам и выгодам покупки товара.*

Заключительная часть (кода, концовка, тэглайн) содержит краткое повторение основной мысли, различного вида дополнительные побуждения к действию, а также информацию, которую называют справочно-адресной. Функция коды (итал.
coda — хвост, конец, шлейф) — облегчить аудитории возможность воспользоваться коммерческим предложением, побудить воспользоваться им в ближайшее время.
Приведенная структура рекламного текста в целом соответствует процессу мышления, и поэтому текст лучше воспринимается, запоминается и способен повлиять на принятие решения о покупке.
Вопрос 2. Методические подходы к разработке текста
Создание вербального текстового рекламного обращения рекомендуется начинать с основного текста. Разработку заголовка следует отложить до того момента, когда будет готово основное содержание. В этом заключается одно из отличий в подходах к разработке заголовка и слогана. Слоган часто выражает основную идею рекламной кампании или идею товара, он является стратегическим компонентом рекламы (рекламное сообщение создается как бы вокруг него) и выполняет он иные функции. Заголовок же выполняет функцию «наживки», его задача — мотивировать прочитать весь текст.
Для написания текста необходимы:

- *1) информация — о самом объекте рекламы, об аудитории, которой предназначено сообщение, о конкурирующих объектах, о ситуации на рынке, о том, что говорят в своих рекламных текстах конкуренты;*
- *2) четкое понимание того, о чем необходимо сказать, какие свойства товара либо потребности потребителя должны быть указаны в тексте, а о каких не следует упоминать.*

При подготовке основного текста рекламного сообщения рекомендуется представить, что текст обращен к вашему знакомому, подумать: правильно ли подобраны аргументы, не почувствует ли он фальши, поймет ли вас?
В первом абзаце — лиде — не стоит повторять информацию, которая содержится в заголовке. Не нужно начинать с наименования товара, так как аудитория сразу поймет, что ей опять собираются что-то продать. И не следует начинать издалека, излагать

общеизвестные факты, рассчитывая, что раз заголовок привлек внимание читателя, то автор текста вправе рассчитывать на его время и внимание.
В лиде лучше привести яркий факт, пока еще не имеющий отношения к товару, но связанный с интересами и потребностями читателя, сообщить ему что-то новое, неизвестное.
Хорошо, когда текст имеет сюжетную линию и воспринимается как история, а характеристики товара, аргументы в его пользу, доказательства выгоды приобретения выстраиваются вокруг нее.
Следует помнить, что читать РЕКЛАМУ будут только потребители, уже имеющие мотивацию — те, которые стремятся решить свою проблему, удовлетворить уже осознанную потребность. В этом случае можно следовать рекомендациям, которые уже сформировало отечественное рекламоведение: рассказать об основной выгоде, преимуществе товара и привести подтверждающие сказанное факты и аргументы, затем перейти к второстепенным характеристикам, приводя их по мере убывания важности. Подобный подход рекомендуют применять к каждому достоинству товара, которое описывается: в начале — сильные аргументы, затем — более слабые. И, безусловно, можно также согласиться с тем, что нельзя «прыгать» от одной характеристики к другой, а затем обратно: логичность и последовательность текста облегчает и понимание, и запоминание. Но одной из проблем, которая периодически вызывает дискуссии в рекламной среде, является объем рекламного текста. Люди не страдают от недостатка информации, и время, которое они могут уделить одному сообщению, не так велико.
Дэвид Огилви, известный специалист по рекламе XX в., не считал необходимым слишком заботиться о том, чтобы текст не был длинным. В своей книге «Откровения рекламного агента» он писал следующее: «В моем первом объявлении о "Rolls-Royce" было 719 слов: я приводил один привлекательный факт за другим. В последнем абзаце написал: "Люди, неуверенные в себе при управлении автомобилем "Rolls-Royce", могут купить другую модель — "Bentley". Судя по числу автомобилистов, которые начали использовать выражение "неуверенность в себе", я заключил, что рекламное сообщение было до конца прочитано. В следующем объявлении я использовал уже 1400 слов».
Мир меняется, поэтому еще раз повторим: нужно учитывать степень вовлеченности аудитории в процесс принятия решения о покупке. Если покупка является важной, значимой для потребителя, он потенциально заинтересован в данной товарной аудитории, то объем текста его не испугает. К такого рода решениям относятся покупки дорогостоящих товаров, а также тех, которые связаны с важными базовыми потребностями потребителя (жизнь, здоровье, безопасность) или влияют на восприятие имиджа потребителя, пользующегося ими.
То есть объем рекламного текста зависит от рекламируемого товара. Если товар обычный, известный, дешево стоит, то можно рассказать историю, которая просто повеселит читателя, создаст товару ореол эмоциональной привлекательности. Если же рекламируется продукт сложный, малоизвестный, который имеет множество различных характеристик, то нужно изложить его достоинства подробнее: рекламодателю не нужны читатели, которым не нужен товар, а те, кому он необходим, прочтут и длинный текст. В этом случае проблема не в объеме, а в аргументах, используемых в рекламном тексте.
Рассмотрим пример рекламного текста. Стилистические ошибки оставим за скобками (ошибки вообще не исправляли), поскольку нас интересует то, что относится к данной изучаемой теме.
«Добро пожаловать в интернет-магазин ювелирных украшений MagicGold.ru. Многообразие направлений и стилей позволят Вам найти у нас самые различные драгоценности и выбрать достойный подарок. В нашем ювелирном интернет-магазине представлены эксклюзивные ювелирные украшения в широком ассортименте. Ювелирные магазины "Магия Золота" предлагают Вашему вниманию огромнейшее разнообразие моделей ювелирных украшений с бриллиантами, сапфирами, рубинами,

изумрудами, топазами, аметистами, фианитами и другими различными драгоценными и полудрагоценными вставками.
Интернет-магазин ювелирных украшений из золота и серебра — изделия на любой вкус и достаток!
Редкие магазины золотых украшений в Москве располагают столь широкой гаммой изделий. Мы предлагаем Вам купить золото 585 и 750 пробы, серебро 925 пробы по самым привлекательным ценам. Мы уверены в качестве наших изделий и готовы предоставить 10-кратную гарантию возврата на все эксклюзивные кольца в магазине Magicgold.ru. А также на серьги, колье, браслеты, цепи и подвески. Только у нас Вы можете купить золотые украшения безупречного качества. Наш каталог содержит ассортимент, похвастаться которым может не каждый ювелирный салон. Более того, купить ювелирные изделия по приемлемой цене на сегодняшний день непросто. Вы можете потратить уйму времени на поиски подарка для себя или своих близких, который будет соответствовать Вашим предпочтениям. Наш интернет-магазин серебряных украшений, а также золотых изделий, каталог которого вмещает в себя более одиннадцати тысяч прекрасных драгоценностей, позволит выбрать превосходные украшения за считанные минуты и по выгодным ценам. Советуем: подпишитесь на нашу рассылку, и Вы всегда будете в курсе наших новых акций и скидок. Приобретайте ювелирные изделия из золота по самым низким ценам!
“Магия Золота” — выбор знаменитостей.
Известные персоны часто приобретают ювелирные изделия с бриллиантами под брендом “Магия Золота”, по праву считая их статусными. Наши фирменные ювелирные магазины “Магия Золота” рады представить Вам богатую коллекцию ювелирных изделий из серебра от самых знаменитых европейских брендов: Ted Lapidus, GL, Morgan. “Магия Золота”, несмотря на свое название, предлагает самые актуальные и необычные изделия. Ювелирный магазин magicgold.ru в Москве славится своими доброжелательными консультантами, которые всегда помогут Вам с покупкой. Заказать или забронировать понравившиеся золотые и серебряные украшения Вы можете ежедневно 24 часа в сутки, Наши сотрудники оперативно примут, обработают и доставят Ваш заказ как по Москве, так и во все регионы России»[1].
Такой текст с точки зрения логики изложения далек от идеала.
Во-первых, из-за попытки одновременно убедить покупателя в разнородных преимуществах: «статусность» и «эксклюзивность» — с одной стороны, и «приемлемые цены» и «самые низкие цены» — с другой; здесь же «качество» и «широкий ассортимент», а также «известные персоны» и «доброжелательные консультанты». Причем автор текста, не раздумывая, соединяет в одном предложении «эксклюзивные ювелирные украшения в широком ассортименте», хотя «эксклюзивный» — это исключительный, неповторимый; единственный в своем роде.
Во-вторых, «плавающее» позиционирование (которое вообще с трудом прослеживается) в наименовании: «магазин золотых украшений», магазин «украшений из золота и серебра», «интернет-магазин серебряных украшений, а также золотых изделий».
В-третьих, скачки от одного довода к другому — от ассортимента к ценам, затем обратно, нарушение последовательности изложения, например предложение «’’Магия Золота”, несмотря на свое название, предлагает самые актуальные и необычные изделия» находится в конце текста, после того, как сказано об ассортименте, хотя оно должно находиться в начале.
В этом тексте прослеживается желание адресанта обратиться ко всему рынку, «понравиться всем» — разным по своим характеристикам потребительским сегментам, с различными потребительскими мотивами.
Рассмотрим еще один текст.
«Сохранять спокойствие непросто — вокруг непомерное количество информации, человек просто не в состоянии все усвоить. Ритм жизни ускоряется, успеть все становится практически невозможно, накапливаются незавершенные дела.

Незаметно появляются усталость, тревога, раздражительность и даже страх. Страх что-то забыть, опоздать, упустить шанс. Это мешает сосредоточиться и отвлекает. По вечерам в памяти прокручиваются прошедшие события, и в это время мозг тратит психическую энергию впустую.
Постоянные стрессы не проходят бесследно. Тревога и напряжение сказываются на здоровье. Неслучайно говорят: "Все болезни от нервов".
Внезапно "накатывает" волна раздражительности или апатии. Человек ощущает, что его ничего не радует, ничего не хочется, как будто не хватает какого-то главного жизненного витамина. Многие называют это состояние депрессией, и это неверно. Депрессия — серьезное заболевание, нуждающееся в лечении, и диагноз может быть поставлен только врачом.
Тревожность может привести к состоянию безразличия, когда все воспринимается в черно-белых тонах и кажется, что ничего интересного в жизни не произойдет. Появляются проблемы со сном: трудно уснуть, сон поверхностный, а утром такое чувство, как будто и не спали.
Современная жизнь такова, что нервную систему необходимо защищать. Способов много. Можно выкладываться в спорте, можно принимать витамины или успокаивающие средства. Обращаясь к лекарствам, нельзя забывать о главном: необходимо оставаться бодрым и активным в течение всего дня.
Если жизнь предъявляет высокие требования, то препаратом выбора должно стать средство действенное, не вызывающее заторможенности и сонливости. К таким препаратам относится "Тенотен" — современное успокаивающее средство. Современные дети также живут очень напряженной жизнью, и для них есть специальная детская форма — "Тенотен детский".
Избавившись от тревоги и напряжения, жизнь наладится, ничто не помешает продуктивно работать и наслаждаться жизнью. Как правило, постепенно улучшаются память, внимание. Появляется возможность все делать продуманно и в срок. И поводов для беспокойства становится все меньше и меньше.
Оставайтесь спокойными, и все будет хорошо!
По имеющимся данным, "Тенотен", содержащий наноконцентрации активного вещества, практически не имеет противопоказаний к применению и значимых побочных эффектов, не вызывает привыкания и пристрастия.
"Тенотен" — успокойся и улыбнись!
Информация по медицинскому применению препарата по телефонам: (495) 681-09-30, 681-93-00 по рабочим дням с 10 до 17 часов. Спрашивайте в аптеках»[2].
Весь текст включает 331 слово, что достаточно много по современным меркам. Условно его можно разделить на две части. В первой, которая включает 197 слов, даже не упоминается товарная категория, к которой относится объект продвижения. Как таковой отсутствует лид. Однако автор первыми тремя словами — «Сохранять спокойствие непросто» — сразу выделяет целевую аудиторию и в первой части сосредоточивается на описании ее проблем. Здесь нет настойчивого желания продать рекламируемый препарат, но есть описание проблемы в ее развитии; есть тезис, носящий характер аксиомы, с которой нельзя не согласиться: «нервную систему необходимо защищать».
Автор приводит три альтернативных способа решения проблемы: «Можно выкладываться в спорте (1), можно принимать витамины (2) или успокаивающие средства (3)». Увлеченный читатель не замечает в данной «беспристрастной» фразе автора ограниченность приведенных альтернатив и смещение акцента (например, не спорт, а физкультура), а его мозг отмечает, что спорт — это не для него, так как сложно и тяжело, что витамины — это хорошо, но недостаточно. А последнее решение сразу находит развитие в следующем предложении, которое содержит указание на то, что интересно целевой аудитории: «оставаться бодрым и активным в течение всего дня». То есть выбор почти сделан, но... И далее в тексте следует тезис, с которым также невозможно не согласиться: «Если

жизнь предъявляет высокие требования, то препаратом выбора должно стать средство действенное, не вызывающее заторможенности и сонливости».
В данном тексте реализован подход «от общего к частному»: сформулирована проблема, определены пути удовлетворения потребности, потребность конкретизирована, а затем указан товар, который ей полностью соответствует, приведены аргументы в его пользу.

Вопрос 3. Выбор ведущего типа аргументации и доводов в основном рекламном тексте
Тип основных доводов — рациональных или эмоциональных — определяется многими факторами и, прежде всего, избранной творческой стратегией. Рассмотрение всех факторов не входит в задачи дисциплины, поскольку копирайтер в своей деятельности по написанию рекламных текстов руководствуется уже разработанными и предоставленными ему рекламодателем документами. Но рассмотрим два из них, которые обычно находят отражение в этих документах: «возраст» товара и его назначение.
Обычно по мере «взросления» товара рациональная аргументация сменяется доводами эмоционального характера — когда товар только выходит на рынок и еще неизвестен потребителям, то требуется познакомить их с ним, т. е. привести какие-то факты, описать характеристики. А затем, когда товар уже узнают, когда о нем все сказано, приходит черед эмоциональной оценки: связывание со стилем жизни, житейскими ситуациями и т. д. Но иногда, если, например, по своим характеристикам товар уступает конкурентам либо большинство конкурентов уже использует метод прямого убеждения, есть смысл обратиться к чувствам потребителя.
Назначение товара — это его основная функция, которая отвечает определенным потребительским мотивам. Если преобладают рациональные мотивы потребления, то и аргументы используются рациональные: технические характеристики, факты, свидетельства. Если же товар выполняет функцию, связанную с эмоциональным восприятием его качеств, то центр тяжести переносится на доводы эмоционального характера. Но вместе с тем все опять связано с конкретной рыночной ситуацией. В автопроме, например, наблюдается переход от рациональной аргументации к эмоциональной. Многие бренды раньше других стали осваивать эту нишу, например Peugeot, Motion & Emotion, Toyota: «Driveyour dreams» («Управляйте своими мечтами«).
Так как реклама представляет какую-либо выгоду потребителю, то необходимо подать информацию таким образом, чтобы было понятно, в чем конкретно заключается ее суть. Текст рекламы — это письменное изложение наиболее важных потребительских аспектов. Наиболее подходящими будут аргументы, основывающиеся на общечеловеческих потребностях, убеждающие конкретного человека в том, что предлагаемое решение:

- *• успешно опробовано другими потребителями;*
- *• помогает сэкономить время;*
- *• не несет никакого риска;*
- *• является современным, модным;*
- *• увеличивает доходы;*
- *• помогает избежать проблем и т. д.*[1]

Развитие Интернета в качестве коммуникативного канала рекламы, в котором часто осуществляются продажи, указывает направление решения еще одного вопроса, который длительное время был дискуссионным: указывать ли в рекламном тексте цену товара? Да, указывать. Ее отсутствие просто может оттолкнуть часть потребителей, которые либо не захотят тратить свое время на выяснение этого вопроса, либо, возможно, вообразят (если текст уж очень хорошо описал преимущества товара) цену, далекую от реальности (кстати, такую возможность уже эффектно обыграли разработчики ряда рекламных видеороликов).
Если то, что рекламируется, стоит дешево, об этом стоит сказать в тексте. При указании низких цен рекомендуется объяснить причину такой ситуации — это повысит доверие

покупателей, а также убедит их в определенной ценности продаваемого. Ведь если человек получает что-то даром, то он склонен думать, что этот товар не имеет никакой цены. Если товар стоит дорого, его стоимость выше средней, то также необходимо объяснить покупателю, какие дополнительные выгоды он получает за имеющуюся «надбавку»[1].
Лучше всего использовать простые факты, убедительные, неопровержимые аргументы. Следует отказаться от расплывчатых, неконкретных формулировок, от бездоказательных, голословных заявлений, утверждений типа «вы будете иметь то, о чем мечтали» или «лучшее, что вы можете купить».
В качестве общего правила как для производителей, так и для продавцов: посвятить содержание рекламного обращения ассортименту товаров — это самая неудачная идея! Почему?
Вопрос 4. Функция и структура концовки в рекламном тексте
Концовка в рекламном тексте выполняет функции:

- *• повышения запоминаемости основной идеи;*
- *• стимулирования желания приобрести товар в ближайшее время;*
- *• предоставления информации о том, как, где и каким образом можно воспользоваться коммерческим предложением.*

Иногда для обозначения концовки используют термин «кода».
Концовка (кода) — это один из важнейших элементов текста. Она придает рекламе законченный вид.
Кода побуждает покупателя к немедленному действию: покупке, запросу более подробной информации и т. д. Обычно состоит из двух частей: в первой — предложения, стимулирующие покупку, вторая часть облегчает человеку задачу приобретения. Она сообщает, как именно можно сделать покупку.
Призыв совершить покупку осуществляется путем указания причин необходимости быстрого действия в определенный период времени.
Пример акцентирования времени: «Сделайте себе новогодний подарок — купите... прямо сейчас!», «Только в течение следующей недели!», «С 1 по 15 мая...» и т. д.
Мотивация потребителей может быть усилена предложением дополнительных выгод, но в этом случае потребуется еще и маркетинговое решение, так как такое предложение потребителю должно быть просчитано экономически. Часто используется предоставление скидок, вручение подарков.
Если скидка действительно позволяет покупателю сэкономить существенную сумму и одновременно ускоряет товарооборот, принося рекламодателю больше прибыли за временной период, то ее использование будет достаточно эффективным.
Подарки могут иметь место, если продаваемый товар не имеет слишком высокой цены или если он позволяет получить определенной категории покупателей дополнительное удовольствие. Так, например, фраза «Сошлитесь на это объявление, и вам бесплатно вручат орхидею» будет больше мотивировать женщин, чем мужчин. А фраза «Бесплатный билет на футбол» увлечет больше именно мужскую часть населения.
Наиболее эффективны подарки при воздействии на эмоциональную или детскую аудитории. Так, например, ребенок зачастую хочет купить жевательную резинку из-за картинки-вкладыша или шоколадное яйцо из-за вложенной в него фигурки.
В коде нередко используют следующие обороты: «в последний раз за эту цену», «поставки ограничены», «специальная цена в период...», «ограниченный выпуск» и т. д. Всегда следует иметь в виду, что в связи с частым употреблением подобных слов и нередким обманом покупателей современные люди не склонны слишком доверять подобным «наживкам». Если читатель на протяжении года в каждом объявлении видит фразу «ограниченный выпуск» — вряд ли он «клюнет». Поэтому так важно принимать во внимание заявления конкурентов.
В концовке также формулируется основная рекламная идея. Нередко — это слоган рекламной кампании или имиджевый слоган фирмы. Слоган используется для усиления запоминания. Слоганы товара и компании повторяются из рекламы в рекламу.

Вторая часть коды сообщает, как, где, когда можно купить или заказать товар. Таким образом, человеку облегчается задача приобретения или заказа. Ведь люди предпочитают покупать не просто необходимые товары, а те, которые легко и просто обменять на деньги. Соответственно, в зависимости от ситуации в рекламе нужно представить номер телефона и (или) полный адрес, точное время работы продавца, а также и другие необходимые для осуществления покупки или заказа реквизиты, элементы (например, фирменный бланк заказа).
Вот пример достаточно правильного составления коды.
«И наконец, "Анаферон" не допускает появления так называемого вторичного иммунодефицита и тем самым позволяет избежать нежелательных осложнений. "Анаферон" действует независимо от типа вируса и отпускается в аптеках без рецепта врача.
"Анаферон" поможет забыть о больничном!
Информация по медицинскому применению препарата по телефонам: (495) 681-93-00, 681-09-30 по рабочим дням с 10 до 17 часов. Спрашивайте в аптеках».
Если адрес, по которому расположена компания, достаточно сложен, то в объявлении стоит привести схему проезда, указать виды транспорта, наименование остановки, дать «привязку к местности» с помощью четких ориентиров, известных покупателю.
Вопрос 5. Методика написания рекламных стихов.
Рекламная поэзия — это не рифмоплетство!
Какова методика написания рекламных стихов? Сначала, если стихи не приходят сами, пишется текст или отдельные словосочетания, которые выражают нужную идею. Затем всему этому надо придать форму четверостишия или хотя бы «четве-росторочия», пусть даже с неполными строками. Затем нужно помучаться с заполнением каждой строки до полной и подобрать рифмы. Сервисов по подбору рифм в интернете достаточно. Хотя не все они предлагают удобоваримый набор слов, но выбрать все же можно, если древнегреческая муза Эвтерпа не приходит на помощь.
Дальше стоит обозначить ударные и безударные слоги в строках и попытаться определить наиболее близкий размер, просматривающийся в этом протопроизведении. Здесь тоже можно воспользоваться интернет-сервисами. Но в этом случае следует быть аккуратнее, чем с рифмой: сервисы обращают внимание только на основные ударения в словах и не всегда могут отличить, например, ямб от амфибрахия, даже могут спутать ямб с хореем. Особенно их сбивают усеченные и наращенные стопы.
Рассмотрим процесс написания рекламных стихов на конкретных примерах.
Задача: стихи для марки мороженого «Бодрая Корова», нужно передать идею бодрости, хорошего настроения. Начало:
«Настроенье поднимает,
Летом освежает, Мороженым нас угощает Любимая "Бодрая Корова"».
Очень далеко от совершенства, хотя интернет-сервис говорит, что это хорей с вероятностью 83 %. Да и вторая строчка очень уж куцая. «Лето» перенесем в первую:
«Настроенье летом поднимает Освежает...»
Добавим также прилагательное к «мороженому»:
«...И чудесным мороженым нас угощает Любимая "Бодрая Корова"».
Последняя строка пока ни во что не вписывается, обозначим ударные и безударные слоги в первой и третьей строках:
Интернет-сервис по-прежнему выдает, что это хорей с вероятностью 83 %, делая при этом ударной первую «и». Но третья строчка явно намекает на что-то другое — ударений маловато. Скорее это анапест с наращенной стопой. Проверим только третью строку. Сервис соглашается, что с вероятностью 75 % это анапест, упорно выделяя «и» ударением. Конечно, здесь мы его проигнорируем, поскольку это 100 % анапест.
Займемся первой строкой.

Если мы выбрали анапест, то нужно добавить еще один безударный слог во вторую стопу и добавить еще одну стопу, поскольку третья строка — четырехстопный анапест.
«Настроенье» легко заменяем на «настроение», а стопу добавляем с помощью местоимения «она». Тогда получается:
«Настроение летом она поднимает И чудесным мороженым нас угощает».
Теперь схема с ударными и безударными выглядит следующим образом:
И даже интернет-сервис чувствует, что надо уступить, отказавшись от своего ударного «и», и пишет, что это анапест с вероятностью 100 %.
Что делать с четвертой строкой? Ее схема: -/- /- -/--и сер
вис «подкидывает» мысль, что это амфибрахий с вероятностью 67 %. Сейчас нас мало интересует его мнение — нужно делать анапест.
К сожалению, имя бренда нам не удастся сохранить в неизменном виде: если в нем сделать дополнительное интонационное ударение на «я», то это — чистый хорей. В слове «бодрая» — ударный первый, а нам нужно поставить его на третье место. Значит, надо добавить два безударных слога. Опять призовем на помощь местоимение, «это» — вполне подойдет.
Нужен еще один ударный слог после «бодрая», чтобы безударные «-ая» присоединить к нему. Поэтому «корову» нужно отодвинуть дальше и перед ней добавить безударный слог. То есть нам надо добавить двусложное слово с ударением на первый слог:
«Это бодрая /- корова...»
Ну что ж, опять обратимся к местоимениям. Подойдет то, которое семантически сделает «корову» ближе:
«Это Бодрая наша Корова».
Ну и третья строка (если бывшая третья уходит на место второй). Найдем сначала рифму со словом «корова».
Быстро напрашивается слово «здорова». Семантическая связь молочных продуктов со здоровьем прослеживается. Попробуем с этим словом. Но чтобы не обращаться только к женскому полу, нужно употребить и «здоров». Сделать пожелание? «Будь здоров, будь здорова». Схема будет такова: -/
Попробуем так:
«Говорит: “Будь здоров, будь здорова!”»
Схема: --/ То есть анапест получился.
В итоге получилось:
«Настроение летом она поднимает
И чудесным мороженым нас угощает.
Говорит: “Будь здоров, будь здорова!” —
Это Бодрая наша Корова!»
Одно замечание все же остается: первые два стиха — четырехстопный анапест, а два последние — трехстопный. Но не зря мы выбрали смежную рифмовку строк: в конечном результате эта маленькая задоринка практически не ощущается.
Еще одна задача: четверостишие для магазина детской одежды «Одевашка», нужно выделить название, указать на широкий ассортимент и, конечно, все это на фоне положительных эмоций.
Выделить название — значит, прежде всего зарифмовать его и поставить в конце строки (...«Одевашка»).
Если ориентироваться на ритмику слова, то это опять анапест, так как ударение падает на третий слог. Но одно слово еще не задает тон будущему стихотворению, поэтому не будем ориентироваться именно на анапест. Лучше все же использовать двусложные стопы. Попробуем набросать дальше.
Кстати, первая рифма, которая приходит на ум к «Одеваш-ке», — «рубашка». Его и будем использовать. Если предположить, что вспомогательным ритмическим ударением мы выделим в «Одевашке» первый слог, то будем ориентироваться на хореический стих. Название рифмой мы уже выделили.

Указать на ассортимент можно либо метафорически, либо перечисляя некоторые виды одежды, либо указывая полярные предметы (летнее — зимнее, нижнее белье — верхняя одежда).
Еще несколько лексических единиц для стихотворения: вашему ребенку нужна рубашка, шубка, трусики, платье, шорты... Можно указать на то, что дети быстро растут и вырастают из вещей. Например: «Быстро ваш растет малыш...» — это тоже хорей. Попробуем использовать это в качестве первой строчки, сразу определив с ее помощью целевую аудиторию. А строчку с «Одевашкой» поставим на последнее место, для лучшего запоминания названия:
«Быстро ваш растет малыш (или ребенок)...
/- /- /- /0 или /- /- /- /- (обозначаем количество слогов, требуемое для второй строки)
Трусики, шубки, рубашка
В магазине "Одевашка"»
Ищем рифму на -ыш и слова для заполнения второй строки. Но сразу «напросилась» такая вторая строка: «Вот уж вырос из пеленок»:
«Быстро ваш растет ребенок Вот уж вырос из пеленок...»
Можно, переставив слова в третьей строке, оставить так:
«Быстро ваш растет ребенок, Вот уж вырос из пеленок, Шубка, трусики, рубашка В магазине "Одевашка"».
Логическая часть не совсем хороша, да и положительных эмоций как-то маловато, поэтому продолжим. «Красивый» (для каждого родителя ребенок красивый), «нарядный» (благодаря магазину), ну и «счастливый» — еще несколько лексических единиц. Правда, все три слова с ударением на второй слог, что очень хорошо подойдет для ямба, а не хорея.
А если так:
«Будет доволен любимый малыш»?..
Увы, это /- /- /-- /00 уже четырехстопный дактиль с усеченной стопой.
Идем дальше. Еще одно слово, которое имеет отношение к одежде и обладает легким положительным окрасов — «обновка». Тогда так: «Ждут вас многие обновки» — тот же четырехстопный хорей. Добавляем предметов гардероба, выбирая подходящие по ритму и рифме: «платье, шорты и ветровки». В итоге:
«Быстро ваш растет ребенок, Вот уж вырос из пеленок!
Ждут вас многие обновки:
Платья, шорты и ветровки, Шубка, трусики, рубашка — В магазине "Одевашка"!»
Можно слово «многие» заменить на «классные» или «лучшие». «Классные» — ближе к лексике аудитории, но в то же время глухие «к» и «с» могут затруднять восприятие на слух. Неплохо, но получилось шесть строчек, а не четыре. Да и «где эмоции?», может спросить заказчик. В то же время вместить в четыре строки всю требуемую информацию не всегда возможно. Подобные и даже большие трудности возникают при разработке слогана.
Если этот вариант неприемлем, тогда:
«Для ребенка все обновки:
Чудо-платья и ветровки!»
А затем, в зависимости от сезона, третьей строчкой может быть или:
«Майки, трусики, рубашка...»
Или:
«Шубки, куртки и рубашка —
В магазине "Одевашка"!»
Больше информации в четырехстопный хорей вместить все-таки сложно.
Итак, повторяем: рекламный текст в стихотворной форме легче воспринимается, лучше запоминается, более эмоционален.
Вопрос 6. Невербальные средства аудиорекламы. музыкальные жанры. Музыкальная реклама. Аудиоспот. Сценарии для видео.

Невербальные средства аудиорекламы

Специфика аудиорекламы заключается в том, что для ее восприятия не требуется задействовать основной для человека источник информации о внешнем мире — зрение. Это обстоятельство имеет двоякое значение: с одной стороны, можно что-то слушать, в том числе и аудиорекламу, при выполнении какой-то физической работы, а другой стороны — более сильные визуальные раздражители могут помешать сосредоточиться на поступающей аудиальной информации.

Двойственный характер имеет и другой аспект аудиорекламы, который специалисты, работающие в сфере аудиорекламы, бескомпромиссно относят к преимуществам: ее способность включить воображение, фантазию. Эту особенность можно оценить положительно, так как воображение создает в сознании каждого человека индивидуализированный образ, соответствующий его жизненному опыту, интересам и индивидуальным чертам характера.

Однако воображение — это способность, которой люди наделены в разной степени и которая может быть как развитой, так и неразвитой. Поэтому определенная доля аудитории просто не сможет воспринять информацию, которая будет передаваться в форме сообщения, требующей активной работы воображения. Отсюда вытекает необходимость точного определения формы рекламного сообщения, его жанра.

Различают три основных группы жанров аудиорекламы: информационные, драматические и музыкальные. В основе классификации лежат различия в используемых средствах коммуникативного воздействия, выбор которых обусловлен необходимостью решения тех или иных задач рекламодателя.

К языковым средствам аудиорекламы относятся:

- *1) устный вербальный текст;*
- *2) невербальные характеристики голоса-носителя речи;*
- *3) звукошумовые эффекты;*
- *4) музыка.*

Текст несет смысловую нагрузку и является основным средством передачи информации. Невербальные характеристики голоса позволяют создать образ рекламного персонажа и передать его эмоциональное состояние. Звукошумовые эффекты воссоздают ситуацию действия. Музыка оказывает эмоциональное воздействие.

В информационных жанрах, к которым относят объявление, развернутое объявление, анонс, интервью и ряд других, основным средством воздействия является устное слово. Задачи информационных жанров — передать целевой аудитории максимум информации в заданных хронометрических рамках, обеспечив ее правильную интерпретацию, и, по возможности, представить обоснование в пользу предлагаемого рекламой выбора.

В кратких рекламных сообщениях при разработке текста необходимо обратить внимание на логику изложения (кто, что, кому предлагает, когда и каким образом можно воспользоваться предложением). По стилистике тексты должны быть приближены к разговорному стилю. Это относится преимущественно к синтаксису, т. е. необходимо ограничение количества сложных предложений или их замена простыми, отказ от деепричастных оборотов. Синтаксических конструкций с причастными оборотами, отглагольными существительными, страдательными оборотами, «нанизыванием падежей» также рекомендуется избегать. Не стоит использовать не устоявшиеся аббревиатуры, малознакомые слушателям термины.

Готовый текст обязательно надо проверить на присутствие труднопроизносимых и неблагозвучных сочетаний слов, на наличие явлений омофонии, так как все это может затруднить или исказить интерпретацию информации.

Несмотря на то, что непосредственная запись диктора — это задача звукорежиссера, копирайтеру необходимо помнить, что на радио отклонение от нормы в артикуляции, интонации, правильной постановке ударений, произношении звуков в 10 % может вызвать искажение в восприятии информации и даже подсознательное недоверие к источнику

информации. Например, в текстах телевизионных передач доля подобных отклонений допускается до 20 %, так как они компенсируются видеорядом.
Более сложным жанром является интервью и выступление специалиста, например врача. Такие жанры популярны на радиостанциях, аудиторией которых являются лица более старшего возраста, которые слушают радио дома и имеют возможность большей концентрации внимания на контенте. В этом случае необходимо обратить внимание на естественность речи, а также на ряд невербальных характеристик голоса.

Рассмотрим сейчас те из них, которые имеют определенное значение для информационных жанров рекламы.
К невербальным характеристикам голоса относятся и природные, слабо поддающиеся сознательному изменению носителем голоса (или совсем неподдающиеся), и те, которые можно регулировать. Невербальные характеристики голоса на радио создают образ его носителя и выполняют в первую очередь информационную функцию. Это информация о поле, частично — возрасте, психологическом состоянии, настроении и, возможно, характере.
Регистр (высота звучания) и тембр (окраска звучания) — это параметры, которые практически не регулируются. Регистр голоса характеризует, прежде всего, половую принадлежность его носителя — этот момент важен для рекламы, так как известно, что существуют товары мужской и женской потребительской ориентации. Очевидно, что для рекламы, нацеленной на мужскую целевую аудиторию (реклама автомобилей, смазочных масел, инструментов и т. д.), авторитетностью будет обладать мужской голос. Есть «женские» товары: парфюмерия, предметы личной гигиены и т. д. — при озвучивании таких рекламных сообщений используются женские голоса.
Внимание к голосовому регистру в рекламе обусловлено не только тем, что регистр характеризует половую принадлежность. Как женские, так и мужские голоса бывают разными по высотному расположению. В музыкальной практике женские голоса разделяют на колоратурное сопрано — высокий регистр, сопрано — средний регистр и альт (или меццо-сопрано) — низкий регистр, а мужские на бас, баритон и тенор. Эти регистровые зоны, связанные с полом диктора, по-разному оцениваются в рекламе. Считается, что баритон и бас обладают большей убедительностью (хотя бас в рекламе менее эмоционально привлекателен, чем баритон). Как правило, такой голос ассоциируется с большими размерами тела, с физической силой и потенциальной доминацией. Достаточно часто используются в рекламе и мужские голоса средней регистровой зоны, но редко применяются высокие мужские голоса. Но, повторим, необходимо учитывать характер продвигаемой продукции.
Тембр (окраска голоса) в совокупности с регистром несет информацию о возрасте. В процентном отношении, конечно же, в рекламных роликах преобладают молодые голоса. Однако очевидно, что возраст диктора должен быть соотнесен с типом позиционируемого товара. Так, в рекламах жевательной резинки или спортивных тренажеров использование пожилого голоса было бы неуместным. Напротив, в рекламе хозяйственных товаров, лекарственных средств, связанных с возрастными заболеваниями, или традиционных продуктов питания немолодой голос звучит более убедительно: умудренные опытом люди умеют выбирать такие товары лучше.
Первое из контролируемых свойств голоса — артикуляция (лат. articulate — членораздельно выговаривать), работа органов речи (губ, языка, мягкого нёба, голосовых связок), необходимая для произнесения какого-либо звука речи. Для всех коммуникаторов, выступающих на радио, важна правильная артикуляция.
Другое контролируемое свойство речи — темп. Скорость произнесения речи — регулируемый параметр. Поскольку рекламодатели в информационных жанрах хотят в минимум времени вложить максимум информации, то для них характерен повышенный темп речи, особенно когда в сообщении содержится информация, обязательная в соответствии с законодательством к размещению.

Темп речи, однако, в совокупности с другими свойствами голоса способен придавать определенный смысловой оттенок звучащему тексту. Поэтому в интервью ускорение будет совсем не к месту, поскольку создает ощущение спешки.

Стихи становятся песней
Более сложными являются музыкальные жанры. Музыкальная реклама достаточно легко выделяет рекламируемый объект из ряда подобных, хорошо воспринимается и достаточно легко запоминается.
Наиболее популярный жанр — это джингл, рекламная песенка. Эмоциональность и запоминаемость благодаря ритму, рифме и музыке — характерные черты джингла. Для его создания требуется стихотворный текст.
Задачи джингла отличаются от задач информационных жанров. Поскольку его текст ритмизован и имеет одинаковые стиховые окончания, то он легче запоминается. Поэтому к джинглу прибегают тогда, когда требуется внедрить в сознание аудитории какую-либо информацию и одновременно придать ей положительную эмоциональную окраску.
Рифмуется обычно значимая маркетинговая информация. Это может быть название объекта продвижения, связанное
с ним уникальное торговое предложение, адрес объекта, а для такси, например, это может быть телефон.
В приведенном ниже примере название зарифмовано, но оно стоит в конце первой строки, поэтому вряд ли текст направлен на то, чтобы потребителю запомнилось название. Кроме того, недостаточно обоснованным является указание на связь всех молочных продуктов с эмоциональным состоянием — «веселия»:
«Подарит Вам "Авида"
Продукт любого вида, Молочные изделия Для вашего веселия!»
В следующем примере коммуникативной целью, вероятно, является не запоминание названия, а поддержание в эмоциональной форме позиционирования продукта:
«Для здоровья нашего —
Продукты "Простоквашино",
Попробуй наше молоко,
Его оценишь высоко!»
Работа над джинглом может идти по двум направлениям: либо сначала пишется текст, а потом идет подбор или написание мелодии, либо сначала выбирается или пишется мелодия и под ее ритм разрабатывается текст.
В первом случае расчет строится на том, что знакомая, популярная мелодия уже обладает эмоциональной привлекательностью для слушателя, и если есть информация о том, что целевая аудитория примерно совпадает с меломанами, которым нравится популярная песня, то этот путь достаточно эффективен.
Вот пример творчества, когда текст создавался под популярную мелодию:
«Хуто-хуторянка,
Конфеты от "Славянки"
Допою куплет, возьму кошель монет, Куплю себе пакет конфет!»
Недостатки данного решения заключаются в том, что такую мелодию может использовать другой рекламодатель либо мелодия и песня не соответствуют характеру продвигаемого товара. Кроме того, в соответствии с законодательством требуется ДО говориться с правообладателем и заплатить за использование мелодии.
При выборе мелодии нужно хорошо знать как современную, так и классическую музыку и чувствовать, какая мелодия подходит для данного продукта и данной аудитории.
Создание оригинальной музыки обеспечит уникальность рекламного сообщения.
Рекомендуется делать это всегда, когда джингл предполагается использовать длительное время. Музыка выполняет эмоциональную функцию, формирует настроение, иногда выполняет информационную функцию.

Главный элемент музыки — мелодия. Выразительность мелодии, ее характер зависят от лада. Лад — это система отношений устойчивых и неустойчивых звуков, связанных между собой. Наиболее употребительные лады — мажор и минор. Минор — печальный, грустный, мажор — светлый, радостный, ликующий.
Следующий элемент музыкального языка —ритм. Возможности ритма в создании музыкального образа чрезвычайно гибки. Есть ровный ритм, который в неспешном темпе создает ощущение успокоения, неслучайно такой ритм свойствен колыбельным. Есть пунктирный ритм — динамичный, энергетич-ный, но неуравновешенный.
Еще один важный элемент музыкального языка — темп. Понять его выразительную роль можно, если одну и ту же музыку сыграть в разном темпе.
Не подбирать, но определять характер музыки для джингла также является задачей копирайтера.
Аудиоспот: снова о звуках
Перед драматическими жанрами стоят иные задачи, чем просто информировать аудиторию, вложить в ее память рекламную информацию. Спот — это сценка из жизни целевой аудитории, которая решает задачу убедить аудиторию, оказать на нее эмоциональное воздействие, сформировать потребительские мотивы по отношению к рекламируемому товару.
Создание спота — пожалуй, наиболее сложная задача копирайтера при разработке рекламы на радио. Ведь слушатель должен поверить в то, что происходит. В его сознания под влиянием средств коммуникативного воздействия должен сформироваться визуальный образ происходящего. Поэтому среди всех других жанров радиорекламы именно для спота необходимо знание типичных жизненных ситуаций целевой аудитории, характерных для нее оборотов речи. Естественность ситуации (за исключением сознательного создания комического эффекта), естественность речи персонажей, умелое использование звукошумовых эффектов — обязательные условия «работоспособности», «рекламопригодности» спота.
В основе спота — диалог (иногда — монолог), поэтому стилистика вербального текста должна быть разговорной. Персонаж не может говорить: «Дорогая, пойдем в магазин "..." Там трудится высокопрофессиональный персонал, который изыщет идеальное решение, способное гармонизировать визуальную среду нашего кухонного пространства». Нужно использовать не просто разговорную речь, а те речевые обороты, восклицания, междометия, даже слова-паразиты, которые использует целевая аудитория.
Спот наименее информативен: он содержит минимум маркетинговой информации в расчете на единицу времени. Поэтому его не нужно использовать, если стоит простая задача сообщить аудитории об открытии нового магазина.
С особым вниманием копирайтеру необходимо подойти к описанию невербальных характеристик голоса. Это и выбор регистра, и определение темпа речи, который нельзя повышать произвольно, так как это подорвет доверие слушателя. С помощью темпа речи можно передать настроение, психологическое состояние человека (расстроен или обрадован, спокоен или возбужден), его отношение к происходящему.
Следует помнить о такой характеристике голоса, как фонации (фр. phonation *— произнесение звуков речи).*
Фонации — изменение скорости прохождения воздуха и создание препятствий, используемые в аудиорекламе для изменения звучания согласных звуков.
Различают фонацию придыхания, «расслабленный» голос, напряженный голос, приглушенную фонацию и «крик». Все это является средством, с помощью которого рисуется образ персонажа, создается его индивидуальность.
Артикуляция в споте, в отличие от ранее рассмотренных жанров, также играет более важную роль. С ее помощью можно создать образ ребенка, который еще не умеет правильно выговаривать звуки, образ пациента, которому требуется вставить искусственные зубы

либо излечить больной зуб. Кроме того, речь персонажа может характеризоваться повышением или понижением тона, темповыми акцентами, смысловыми ударениями. Написать сценарий аудиоспота сложнее, чем сценарий видеоролика, ведь в распоряжении копирайтера — меньше средств для создания рекламного образа. Одно из этих средств, о которых нередко забывают начинающие копирайтеры, — это звуки и шумы. Роль этого звукокомплекса очень велика. Он передает ситуацию действия, описывает место, в котором оно развивается, характер действия, а кроме того, дополнительно выполняет функцию эмоционального воздействия.

Все звуки и шумы разделяют на несколько типов, в зависимости от воспринимаемого слушателем источника их происхождения.

К естественно-природным относятся звуки, порождаемые природной средой — как неодушевленной, так и одушевленной. Это шум дождя, шелест листвы, плеск воды, гром, голоса людей, птиц, животных и т. д. Чаще в рекламе используется тот ряд из этой области звучаний, который несет положительный эмоциональный заряд, хотя, в зависимости от творческой задачи, для описания места действия можно использовать звуки с различной эмоциональной оценкой. Так, например, стрекот кузнечика и пение жаворонка могут создать в сознании примерно одинаковую картину, как и комариный писк вкупе с шуршанием ящерицы.

К предметно-функциональным относятся звуки предметного мира, характеризующие жизнедеятельность человека в быту. Это стук захлопывающейся двери, звон бокалов с шампанским, шум приближающегося поезда, вой пожарной сирены, скрип шагов. Их задача состоит в том, чтобы приблизить условный ряд рекламных образов к жизненной реальности.

Эти звуки и шумы помогают поместить слушателя в привычный ему мир потребления: пробка, вылетающая из бутылки шампанского, гудение пылесоса, звук закрываемой оконной рамы, после которого наступает тишина, — все это решает конкретные рекламные задачи, стоящие перед автором сценария спота.

К естественным звукам относят и звучания музыкальных инструментов.

Искусственные звуки — это звуки, которые не имеют аналогов в окружающей среде, и не могут быть идентифицируемы слушателями. Они продуцируются с помощью компьютерных технологий.

С точки зрения слушателя совершенно не имеет значение способ, с помощью которого был создан звук, важным является лишь его восприятие как естественного или искусственного.

Конечный сценарий спота может быть представлен в такой форме (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Образец сценария аудиоспота

Голоса, их характеристики	*Текст(реплики)*	*Звуки и шумы*	*Музыка*
Мужской голос, баритон, неторопливо	*Давай отложим поездку*	*Шум капель дождя по крыше*	*Тревожная, быстрый темп*
Женский голос, притворно капризно	*Ну вот! Опять отложим! Дождика он боится!*		
Мужской голос, баритон, с раздражением	*Слышишь, какой льет?!*	*Шум дождя усиливается*	
Женский голос, нежно	*Хорошо, дорогой, я уступаю. А ты не будешь меня ругать за систему объемного звука, которую я купила...*	*Шум дождя сменяется пением птиц*	*Спокойная*
Диктор, баритон	*(Реквизиты бренда или магазина)*		

Сценарии для видео

Еще несколько лет назад слова «телереклама» и «видеореклама» использовались как синонимы, но сегодня их содержание совпадает отчасти.

Реклама на телевидении представлена в разнообразных формах и жанрах: она размещается в телесериалах (Product placement), в новостных выпусках наравне с другими сюжетами, в телешоу и тематических передачах; брендированная продукция (предметы с фирменной символикой) используется телеведущими — это тоже телереклама.

Форматы рекламной информации на ТВ не могут быть отнесены к категории «видеореклама». Почему? Понятие видеорекламы носит более конкретный характер — это видеоролики в буквальном смысле, причем относительно длительные, размещение которых на ТВ — дорогое удовольствие. Формат телевидеорекламы, безусловно, существует, но предполагает использование очень коротких роликов. Видеореклама же в интернете может быть достаточно длительной — несколько минут. В рамках нашей дисциплины ограничимся рассмотрением именно такого рекламного продукта, как видеоролик.

В рекламном видеоролике используется большое количество знаковых систем. К ним относятся: движущееся изображение, которое в свою очередь включает несколько систем, касающихся внешности персонажей, их одежды, пола, возраста, используемых предметов, мимики, пантомимики; план (масштаб) изображения, освещение, смена плана и освещения и др.

В видеорекламе на первом месте — действие, изменение, «картинка», ведь телевидение обращено преимущественно к образному мышлению. Но вербальные элементы являются также необходимыми элементами видеоролика. Собственно вербальные элементы в готовом произведении — это устная речь персонажей и диктора и краткий письменный текст: слоган, адрес, название объекта рекламы, пояснения — все вместе они дополняют визуальный ряд для восприятия зрителем (на профессиональном языке — это декодирование визуального ряда).

Процесс разработки видеоролика включает ряд этапов.

- *1. Разработка творческой идеи. На данном этапе определяется, как продемонстрировать преимущества и отличия рекламируемого товара. Например, прием «испытания в критических условиях»: на одежде оказываются пятна, которые трудно отстирываются.*
- *2. Разработка сюжета. Определяется, как развиваются действия, кто участник, действующие лица; копирайтер должен представить в воображении происходящее.*
- *3. Написание литературного сценария.*
- *4. Написание режиссерского сценария.*
- *5. Определение реквизита, подбор актеров и выбор места съемки, создание раскадровки и постановочного проекта.*

Далее идет съемочный процесс и процесс видеомонтажа.

В видеорекламе — минимум письменного текста, так как он снижает эмоциональность ролика. Сравним по аналогии: в обыденной жизни человек также не так часто сталкивается с письменными текстами.

Литературный сценарий — это первый документ для запуска в производство видеорекламы. Как правило, у рекламной видеопродукции есть свой заказчик, который предъявляет к рекламному ролику свои требования, изложенные в письменном виде.

Бриф (англ, brief— инструкция, сводка) на креатив — техническое задание — часто содержит указание на целевую аудиторию и ее описание, маркетинговые задачи, обязательные элементы, которые должны присутствовать в ролике, указание на стилистику, возможно, указание на технику создания ролика.

Для видеоролика любого типа разработка литературного сценария является обязательным этапом. По форме литературный сценарий напоминает короткий художественный рассказ. Сложность его создания заключается в разработке идеи в ее мысленном визуальном

представлении, а затем — в точном выборе слов, которые позволят читателю сценария легко сформировать в воображении (представить) персонажей, ситуацию и действия.
В литературном сценарии следует уделить внимание детальному описанию места действия и персонажей. Сценарий должен быть оригинальным, без шаблонных решений, иметь интересный сюжет, побуждающий аудиторию к желаемому действию.
Сюжёт (фр. sujet — тема, предмет) в литературе, драматургии, театре, кино, комиксах и играх — это ряд событий (последовательность сцен, актов), происходящих в художественном произведении.
Не следует ограничиваться одной идеей, одним вариантом сценария. В рекламном агентстве никогда не предлагают заказчику один вариант, стандартом считается три варианта возможного выполнения заказа. При их сопоставлении заказчик видит недостатки одного варианта и преимущества другого, который и ложится в основу дальнейшего развития проекта.
При разработке идеи рекламного ролика рекомендуется воспользоваться методами поиска творческих решений, успешно применяемыми уже не одним поколением рекламистов. Метод контрольных вопросов, фокальных (фокусных) объектов, морфологического анализа, сущность которых заключается в различных преобразованиях объектов, будут особенно результативны при разработке сценариев анимационного и комбинированного роликов, а также съемочного игрового ролика, построенного на видеоэффектах с трансформацией объектов.
Сценарий должен помогать воображению строить визуальный образ. В нем не может быть предложений типа «По дороге идет человек». Предложения должны содержать описание действия и персонажей: «По парковой аллее, мимо зеленеющих деревьев неторопливо, бросая взгляды по сторонам, идет молодой человек в темных джинсах и белой футболке». Если конкретная одежда не имеет значения, то, по крайней мере, должно быть указание на стиль одежды, так как роль персонажа должна быстро угадываться зрителем: то ли юноша ждет девушку в парке, то ли он договорился с другом пойти поиграть в волейбол на спортивную площадку.
Подробное описание внешнего вида персонажа, ситуации действия в литературном сценарии сделает более легким создание постановочного проекта, который содержит описание реквизита и указание на место съемки.
Распространенной ошибкой в литературном сценарии является нечеткое указание на речь (реплики) персонажей. Например: «Мальчик подошел к своему другу и пригласил его в кино». Такое повествование соответствует изложению, а не рассказу. Это действие следует передавать в следующем виде: «Мальчик подошел к своему другу и сказал: «Пойдем в кино». То есть в сценарии должны присутствовать конкретные фразы, а не изложение их смысла.

Даже если диалог ведут персонажи на заднем плане, т. е. сценарий предполагает наличие речи, из которой зритель будет различать только отдельные слова или просто маловнятное бормотанье (например, в сценарии написано: «ребята о чем-то тихо переговаривались»), тем не менее необходимо писать точные реплики, так как при съемке у актеров встанет проблема: что произнести?
Литературный сценарий должен быть утвержден заказчиком. Поскольку бриф на креатив нередко задает и бюджетные рамки по производству видеоролика, то следует подумать о возможных сценарных ограничениях. Эти ограничения могут быть связаны с потребностью в дорогостоящем реквизите, подбором актеров. Кроме того, для съемочного ролика не всегда можно найти место съемки, соответствующее сценарию.
Литературный сценарий рекламы не является финальным произведением для создания ролика. Если это съемочный видеоролик, то обязательно на основе литературного сценария пишется режиссерский сценарий. Чаще это делает режиссер-постановщик рекламного фильма.

Разработать режиссерский сценарий — это значит найти телевизионный эквивалент литературному сценарию, перевести литературный язык на язык телеэкрана, где «словами» являются монтажные фразы, комбинации из трех склеенных планов: крупного, среднего и общего.

Нужно разбить действие на отдельные съемочные и, соответственно, монтажные кадры. Основой структуры режиссерского сценария видеорекламы является взаимосвязь текста и кадров. Напротив описания каждого кадра напечатан его текст. Текст обычно нумеруется, чтобы показать связь с соответствующими кадрами. В сценарии нет места описанию чувств героя, в отличие от литературного сценария. Описываются лишь события и места действия.

Режиссерский сценарий состоит из нескольких элементов.

- *1. Описание видеоряда — происходящего действия, разбитого на отдельные сцены.*
- *2. Указание на план (масштаб) съемки и действия видеооператора в процессе съемки.*
- *3. Звукошумовые эффекты, которыми сопровождается действие и которые чаще всего добавляются уже при монтаже.*
- *4. Текст (реплики) персонажей.*
- *5. Текст диктора.*
- *6. Музыкальное оформление видеоролика (конкретная мелодия либо ее характеристики).*
- *7. Титры — письменный текст, который будет использован в видеоролике.*

Таким образом, режиссерский сценарий предстает в виде таблицы (табл. 2.2).

План — одна из важнейших характеристик видеоряда. Как правило, в ролике нужно показать, что происходит, где и как развиваются события и передать эмоции, поэтому используются разные планы. План — это масштабно-пространственная характеристика кадра. За единицу измерения условно принимается фигура человека, что нашло выражение в том, что под понятием «средний план» понимается такой масштаб, когда фигура человека вписывается в высоту кадра и до пояса.

Таблица 2.2

Форма для разработка режиссерского сценария видеоролика

	1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*
№ сцены (кадра)	*Описание видеоряда*	*План, Действия оператора*	*Голос в кадре*	*Голос за кадром*	*Звукошумовые эффекты*	*Музыка*	*Титры*
1							
2							

Общий план используется для демонстрации места действия, ситуации; средний — самого действия; крупный — помогает рассмотреть особенности, детали объекта, формирует атмосферу доверительности, чувство сопричастности к событиям.

Крупный план способен хорошо передавать эмоции людей, он лучше запоминается, так как на крупном плане в кадре находится меньше объектов.

Смена плана придает динамику видеоряду, передает логическое разделение действия, сюжета на отдельные этапы.

Действия оператора в процессе съемки (используемые им приемы съемки) также должны быть отражены в режиссерском сценарии. Необходимо обратить внимание зрителя на один из объектов, присутствующих на общем плане, — используется наезд на объект; персонаж обводит взглядом место действия — камера совершает панорамирование; мир нужно показать глазами идущего героя — камера тоже поступательно перемещается вперед. Необходимо держать в центре кадра движущийся объект — панорама слежения.

Динамические приемы съемки помогают более точно отразить происходящее, вовлечь зрителя в процесс восприятия, помогают сделать кадр живым и естественным, несмотря на то, что в нем мало движения.

Работая над сценарием, копирайтер должен также выбрать между такими типами съемки, как съемка «объективной камерой» и «субъективной камерой», которые создают различное восприятие происходящего.
Объективная камера снимает происходящее с позиции наблюдателя, не вовлеченного в действие, как бы со стороны, т. е. актеры не смотрят прямо в камеру.
Субъективная камера вовлекает зрителя в действие. Точка съемки — место, на котором должен находиться персонаж, к которому обращаются, т. е. актер смотрит в камеру как на своего собеседника — другого персонажа, и получается, что он смотрит прямо на зрителя.
Разделение в режиссерском сценарии устной речи на голоса персонажей в кадре и закадровый дикторский текст имеет как творческое, так и техническое значение.
Творческое — потому что различны требования к характеристикам голосов, как это отмечалось в теме о разработке радиорекламы.
Техническое связано с тем, что дикторский голос практически всегда записывается в студии, а голоса персонажей могут быть записаны как на месте съемки, так и в студии. Например, в «документальных» роликах «типичные потребители» высказываются в пользу товара — эту запись вполне можно сделать на месте съемки.
Одно из мощных средств видеорекламы — освещение. С помощью света можно изменять восприятие отдельных объектов или сюжетной сцены, формировать определенное настроение зрителя. Например, полуосвещенная из окна комната означает, что действие происходит ранним утром или вечером, сильно освещенная — днем.
После написания литературного и режиссерского сценария следует сделать описание типажа действующих лиц — характеристик, выражающихся во внешнем облике, манере движений, мимике. Задача копирайтера — создать индивидуальность, которая будет, не отвлекая на себя внимание зрителя, «работать» на раскрытие основной идеи рекламы. Описание типажей затем используется при подборе актеров.
Рассмотрим специфику работы над сценариями роликов различных типов.
Рассмотренный выше тип режиссерского сценария относится к игровому съемочному видеоролику. Он сложен в производстве, и для того чтобы его снять и смонтировать потребуется еще написать постановочный проект, который включает перечень и описание реквизита (одежды и предметов, которыми будут пользоваться во время съемки), описание декораций (леса, горы, море, мебель — все, что показывает место действия).
В «документальных» роликах, в которых, как правило, так называемых «типичных пользователей» спрашивают на камеру об их впечатлении от того или иного товара, устный вербальный текст занимает ведущую роль. Лексика, синтаксис, интонации должны соответствовать привычной, естественной речи, выступать в качестве аргумента в пользу достоверности информации, искренности говорящего. Такой ролик действительно ближе к документальному кино.
Наиболее проста задача копирайтера при создании «операторского» видеоролика. Такие ролики часто используются при рекламе продуктов питания (мороженого, пива и соков, шоколадных батончиков), а также некоторых непродовольственных товаров (шампуня и моющих средств, губной помады и другой косметики). Их задача — с помощью визуального ряда показать цвет, блеск, фактуру товара или создать у зрителя вкусовые ощущения продуктов питания, приятные эмоциональные переживания. Поэтому они «работают» не за счет креативной идеи, интересного сюжета, а построены на доминировании крупных планов товара — объекта рекламы, правильного использования освещения, ракурса съемки и перемещений камеры. То есть копирайтер определяет последовательность планов и детали, на которых необходимо сделать акценты, а остальное — работа режиссера, оператора, осветителей, фуд-стилистов и других специалистов.
Создание сценариев анимационных видеороликов требует тесного сотрудничества копирайтера с художниками и аниматорами.

Индивидуальность анимационного персонажа выражена в гораздо большей степени, чем индивидуальность персонажа-человека. Литературный сценарий анимационного (3П- или 2П-ролика) обладает тем достоинством, что не имеет сценарных ограничений. Но при его создании следует помнить, что действие с 3П-объектами, как правило, должно в определенной степени копировать реальные объекты, подражать реальности, а 2П-анимация — менее реалистична, более разнообразна и более «сказочна».
Копирайтер должен дать как художнику, так и аниматору четкие инструкции по облику и движениям анимационных персонажей.
В современной видеорекламе абсолютное большинство роликов представляет собой сочетание различных техник. Даже в съемочных роликах присутствует 30-, 2П-анимация или обе эти техники. Поэтому при написании сценария комбинированного ролика копирайтеру потребуются знания по технике его производства, а в режиссерском сценарии обязательно будет присутствовать графа с указанием производственных приемов и способов.
Вопрос 7. Заголовок: рекламируем рекламу
Немецкий специалист по рекламе Вальтер Шёнерт, анализируя рекламу в прессе, сравнил заголовки рекламных и журналистских материалов на схожую тематику[1]. Для удобства представим сравнение в виде таблицы.
Таблица 2.3
Сравнение заголовков рекламных и редакционных (журналистских) материалов

Заголовки рекламных материалов	*Заголовки редакционных статей*
«Идеальная кухня»	*«Кухня умещается в шкафу»*
«Эта швейная машина намного облегчает шитье»	*«Десятилетний мальчик шьет своей подружке ночную рубашку»*
«Современное жилье серии 2000»	*«Жить не так, как живут родители»*
«Неимоверно низкие цены»	*«Меха, которые всех греют, но никого не разоряют»*

Автор книги сделал вывод, что журналистам не стоит опасаться, что внимание читателей переключится со статей на рекламу. Причина заключается в том, что реклама скучна и невыразительна. Хотя тематика редакционных статей и рекламы одинакова (людей, в принципе, интересует одно и то же: мода, косметика, жилище, домашнее хозяйство, питание, здоровье, автомобили, компьютеры и т. д.), но журналист, находящийся в центре коммуникативного пространства, постоянно общающийся с людьми и зарабатывающий себе на хлеб исключительно интересными материалами, гораздо лучше понимает, что вызовет их интерес и какова роль заголовка в привлечении внимания. А составители рекламных текстов не могут избавиться от собственных профессиональных стереотипных представлений об аудитории, потому следуют быстро устаревающим рецептам и используют шаблоны, которые, как им кажется, будут работать вечно.
«Современные домашние хозяйки предпочитают «У!», «Х» обладает неповторимым 7-ароматом!» — таков наиболее популярный подход к разработке заголовков рекламного текста. А ведь заголовок, как мы выяснили ранее, — это разновидность рекламного обращения, которое «продает» основной текст (содержание материала). Ведь заголовок предлагает читателю потратить не деньги, а время. А это значит, что он должен обещать, что читатель получит что-то взамен: интересную или полезную информацию. Заголовок — это не просто первая и тщательно обработанная фраза; он — как композиционный центр картины, который привлекает внимание, притягивает, побуждает сосредоточиться. По заголовку люди судят: читать текст или нет.
Согласно данным некоторых исследований, которые уже давно вошли в различные печатные издания для копирайтеров, в среднем в 5 раз больше людей читают заголовки, чем основной рекламный текст. Этот факт используется некоторыми авторами как аргумент в пользу того, что в заголовке должно присутствовать название объекта рекламы или же основная идея рекламного сообщения. Логика проста: читатель хотя бы запомнит название или суть

идеи. Что ж, наверное, тогда есть смысл ограничиться только такой фразой-заголовком и сэкономить на размещении рекламы.
На самом деле, не изменяя сути выше приведенного факта, можно сказать, что в 5 раз меньше людей читают основной текст, чем заголовки, и становится понятным, что 80 % рекламных заголовков не выполняют свои функции. В том числе потому что копирайтеры часто вставляют в заголовок название товара. «Ааа, опять реклама!» — понимает читатель и переходит к другому материалу.
Если заголовок не вызывает желания продолжить знакомство с текстом, значит, каким бы ни был интересным, захватывающим и увлекательным основной текст, он не дойдет до читателя. Но если заголовок возбуждает любопытство — вероятно, что люди прочитают и основной текст рекламного обращения.
Заголовок должен сообщить минимальную информацию, заинтересовать читателя, помочь понять выгодность, пользу и приемлемость предложения. Смысл заголовка нередко зависит от того, кому адресована реклама, т. е. от целевой аудитории. Заголовки могут информировать о новостях, вызывать любопытство, убеждать, обещать, одним словом — сообщать читателю нечто важное. В этом их главная особенность.
Заголовок должен быть лаконичным, обращенным непосредственно или косвенно к читателю, содержать мысль, связанную с темой рекламы, содержать ударное слово, склоняющее к энергичным действиям, размещаться над основным рекламным текстом и выделяться (шрифтом, цветом).
В теории рекламы доминирует мнение, что хороший заголовок должен привлекать только потенциальных потребителей: нет смысла привлекать всех, потому хороший заголовок выбирает целевую аудиторию, обращаясь к ее интересам. Это утверждение справедливо лишь отчасти: читатели сегментируются не по товарным интересам, а по читательским. Они обращаются к тем или иным медиаканалам и медианосителям не в поисках рекламы, а в силу иных мотивов: поиск полезной информации, развлечение являются основными. Поэтому при написании как самих текстов, так и заголовков нужно учитывать эти мотивы.
Задача заголовка — «продать» текст. Насколько хорошо это делает такой заголовок: «Белгородец привез с чемпионата мира по стрельбе почетную бронзу»? Не слишком ли он самодостаточен? Не относится ли к тем 80 %, прочтения которых достаточно, чтобы удовлетворить познавательные потребности? Может, стоит сделать его короче: «Бронзовый выстрел»? — и это вызовет вопросы: что да почему?..
В рекламной практике заголовки разделяют на две условные группы: прямого и косвенного действия.
Заголовки прямого действия информативны. Они обращаются к целевой аудитории и ориентированы на тех людей, которые ищут необходимую им информацию. Потенциальных покупателей интересует то, какую пользу принесет товар. Самый простой способ привлечь внимание такой аудитории —
вставить в заголовок одно ключевое слово, которое указывает на товарную категорию, пользователей продукта или потребность, на удовлетворение которой направлен товар. Например: «Кожаная мебель», «Пластиковые окна», «Для молодых мам», «Как перемыть посуду после праздника за 10 минут» и т. п. Если информационно-рекламная среда не перенасыщена (например, раздаются листовки в торговом центре, где конкуренты у данного магазина отсутствуют), то такого простого заголовка будет достаточно, чтобы привлечь потребителя, интересующегося той или иной товарной категорией.

Заголовки прямого действия могут также содержать новостную информацию, связанную с разными усовершенствованиями или новым использованием уже известного товара. Более эффективным будет упоминание в них той или иной потребности человека. Прежде всего нужно обратить внимание на базовые потребности: в безопасности, здоровье, любви, уважении и т. п. Подобного рода заголовки должны давать прямое обещание выгод, предоставляемых товаром.

Заголовки косвенного действия не так избирательны и информативны, однако они могут более эффективно привлекать внимание читателей к тексту. Речь идет о провокационных и интригующих заголовках, которые заставляют прочитать рекламный текст до конца, чтобы понять их смысл.

Техника написания косвенных заголовков включает вопросы, проблемы, фразы типа «как сделать...» и парадоксы. Иногда косвенные заголовки называют слепыми, так как в них очень мало информации.

Основные виды косвенных заголовков — это провоцирующие (интригующие) заголовки и вопросительные заголовки. Они составлены так, что вызывают любопытство у читателя — чтобы узнать больше, он должен прочесть основной текст.

Выбор типа заголовка зависит:

- *1) от степени вовлечения потенциальных потребителей в процесс принятия решения о покупке, т. е. от того, насколько важной является покупка;*
- *2) характера контакта: сколько времени может потратить аудитория на ознакомление с содержанием сообщения;*
- *3) целей рекламной кампании.*

Если степень вовлечения высокая, т. е. потребитель интересуется данной товарной категорией и находится на этапе поиска информации о товаре, то рекомендуется использовать заголовок прямого типа, в котором обозначается проблема, которую может решить товар, а также указывается целевой потребитель, на которого ориентирован товар, либо указывается товарная категория. Заголовок прямого типа для данной категории потребителей наиболее актуален, и ситуация контакта с рекламным сообщением характеризуется краткостью времени контакта, поэтому эффективность заголовка данного типа будет максимальной.

Заголовок косвенного типа лучше использовать в тех случаях, когда аудитория является низкововлеченной, но его эффективность будет максимальной, если аудитория обладает достаточным количеством времени для контакта с рекламным сообщением.

При разработке заголовка необходимо учитывать и рекламоноситель, который будет использоваться, и само содержание сообщения. В печатных СМИ заголовки прямого действия, как справедливо отметил В. Шёнерт, будут проигрывать заголовкам журналистских материалов.

В рекламе есть термин «апертура», означающий идеальный момент для представления аудитории рекламного сообщения, поэтому заголовки прямого действия ориентированы на тех потребителей, которые уже находятся в процессе поиска и выбора. Такие заголовки и тексты хорошо сработают именно в это время. В этом случае есть необходимость включить в заголовок наименование товарной категории — те, кто уже заинтересован в товаре, прочтут и текст. Но проблемой является именно определение этого момента.

Если целью рекламной кампании является поддержка сбыта, то сам текст и заголовок также должны быть ориентированы на быстрый отклик. Это значит, что также уместен заголовок прямого действия.

Если же целью является формирование отношения к объекту рекламы, подключение каналов межличностной коммуникации, то заголовок должен вызывать интерес и у той аудитории, которая не нуждается в сию минуту в данном объекте. Интригующий заголовок и интересный текст лучше запомнятся, они начнут формировать потребительскую мотивацию и окажут эффект пролонгированного воздействия.

Подчеркнем, что деление заголовков на два основных типа — условное. Есть и комбинированные заголовки, сочетающие в себе оба подхода.

Конкретные приемы при разработке заголовков — вещь, которую можно сравнить с модой: новое и неожиданное привлекает внимание и «срабатывает», затем начинает воспроизводиться в других произведениях и через некоторое время становится шаблоном, штампом, даже вызывает реакцию отторжения. Поэтому приемы, которые входят в учебники, обычно находятся в конце этого цикла. В перенасыщенном рекламно-

коммуникативном пространстве они быстро устаревают и, в результате, пособие о том, как писать заголовки, становится указанием на то, как этого делать не надо. С другой стороны, наблюдается определенная цикличность приемов: то, что перестало использоваться несколько лет назад, может в обновленном виде эффективно выделить один рекламный текст среди других, использующих популярные приемы-штампы.
Подходы, в отличие от приемов, не устаревают, поскольку природа человека неизменна: его интересовали и будут интересовать любовь, здоровье, семья, секс, деньги, развлечения, скандалы и т. д. Поэтому заголовки, в которых присутствует обращение к потребностям человека, являются удачными. То есть модель пирамиды Маслоу[2], разработанная полвека назад, продолжает работать и при создании рекламных текстов.
Например, мотив собственной значимости может быть использован в заголовках: «Ботинки для молодого руководителя», «Аудиосистема для человека с тонким вкусом», «Мебель, олицетворяющая дом современного человека». С помощью заголовка читатель быстро определяет, относится ли данный текст к чему-либо, что его интересует. Если заголовок соотносится с его потребностями в данный момент, то он будет читать дальше.
Надо следить за изменениями в коммуникационном пространстве, чтобы выявить приоритетные в конкретный момент темы, попытаться связать объект продвижения с актуальной проблемой и, конечно, знать потребности целевой аудитории.
Попытаемся обозначить более конкретные приемы при разработке эффективного заголовка.

- *1. В заголовке можно обозначить, назвать проблему, которую помогает решить товар, или назвать целевую аудиторию, если она имеет четкие, однородные характеристики.*
- *2. Не следует упоминать в заголовке ничего, что может оттолкнуть отдельные категории потенциальных покупателей.*
- *3. Считается, что заголовки в вопросительной форме лучше возбуждают интерес. Например: «Почему у коалы не бывает насморка?» (ответ: «Потому что они живут в эвкалиптовых рощах!»). В заголовке содержится вопрос, вызывающий любопытство, а в тексте — ответ, из которого адресат узнает об основном компоненте рекламируемого средства. Или: «Как купить продукты, не выходя из дома?»...*

Однако надо поставить себя на место читателя и попытаться (отвлекшись от содержания текста) дать все возможные варианты ответов на вопрос, вынесенный в заголовок. В случае, если заголовок провоцирует негативный для рекламодателя ответ, вопрос следует изменить.

- *4. Когда это возможно, рекомендуется помещать в заголовок новостную информацию. Интерес — форма познавательной потребности, поэтому неизвестная аудитории информация может эффективно привлечь ее внимание. Слова, подразумевающие что-то новое, увеличивают читательский интерес.*
- *5. Использовать в заголовках слова с положительным эмоциональным значением, стараясь избегать штампов.*
- *6. Заголовки, содержащие команду (побудительные), следует использовать тогда, когда есть уверенность в том, что покупка не является приобретением с высокой степенью рациональности и вовлеченности и что потребитель не рассматривает большого количества альтернативных решений.*

Например, распространенный на момент написания пособия прием, когда текст содержит сообщение-призыв: «Вы сэкономите 20 (50,100) тысяч, если купите сейчас...», участи аудитории вызывает желание сэкономить в 10 раз больше, отказавшись от приобретения товара.

- *7. При создании заголовков косвенного типа нужно обратить внимание на то, чтобы его содержание сильно не «отрывалось» от содержания основного текста, а сохранилась их семантическая связь. Ведь можно создать провокационный заголовок, который привлечет внимание 100 % аудитории, но текст сообщения обманет их*

ожидания. Тогда читатели испытают, скорее, отрицательные эмоции или же заголовок привлечет внимание тех, кто совсем не заинтересован в предмете рекламы.

- *8. Иногда в качестве заголовка можно использовать рекламный слоган товара или рекламной кампании — но только тогда, когда слоган только начинает использоваться.*
- *9. Для формирования впечатления актуальности рекламного предложения в заголовке рекомендуется использовать глаголы настоящего времени.*

При разработке заголовка не лишним будет изучение конкурентных рекламных текстов — чтобы не повторяться. Хотя по-прежнему «срабатывают» слова типа «новинка», «бесплатно», «скидки».

В ходу остаются заголовки-привязки «к дате» («Сделайте себе новогодний подарок!» и т. п.), заголовки, связанные с сезонными товарами — одеждой и обувью, мороженым и прохладительными напитками, многими видами строительных материалов.

Количество слов в заголовке определяется во многом рекламоносителем и аудиторией. То есть заголовок в журнале может быть длиннее, в листовке должен быть короче; заголовок для вовлеченной аудитории, ищущей товар, может состоять из одного слова, для менее вовлеченной, но располагающей временем — из нескольких строк. Главное — чтобы он эффективно выполнял свою функцию: привлекал внимание и заинтересовывал читателя.

Проведем анализ нескольких заголовков новостных материалов, размещенных на ряде белгородских сайтов. Сознательно возьмем заголовки не рекламных, а журналистских материалов, чтобы исключить при их восприятии возможные личные потребительские мотивы по отношению к каким-либо категориям товаров. Практически все заголовки являются заголовками прямого действия.

«За сутки в области зарегистрировано 6 фактов бесконтактного мошенничества» — заголовок достаточно информативный, присутствует цифровой материал. Слово «бесконтактного» — достаточно абстрактное, так как можно предположить, что мошенники не вступали в коммуникацию с жертвами. При этом заголовок не содержит прямого указания на потенциальные потребности и интересы читателя. В самом сообщении говорится об использовании интернета для снятия средств граждан с их банковских карт.

«Шесть случаев за сутки — возможно, это много», — подумает читатель, прочитав текст в надежде найти новый рецепт, как уберечься от подобной беды. А, может, и нет, поскольку «бесконтактный» — значит, и знать не будешь, что тебя обкрадывают.

Так как в сообщении речь идет об использовании банковских карт, то можно предложить другой заголовок: «За 24 часа с банковских карт граждан исчезло 400 тысяч рублей». Такой заголовок привлечет внимание всех людей, у которых есть карта, потому что он играет на чувстве безопасности, точнее страха за свои деньги. В заголовке нет слова «мошенничество», что потенциально расширяет крут читателей текста.

В заголовке «В Белгороде подвели итоги операции "Должник"» использована лексика, тяготеющая к официально-деловому стилю. Словосочетание «подвели итоги» у части аудитории вызовет тоску и скуку: отчеты, заседания... А слово «должник» имеет явно негативную окраску и вызывает неприятные эмоции как у должников, так и у заимодавцев, при этом оно вряд ли вызовет интерес у тех читателей, которые долгов не имеют. Данная новость содержит статистическую информацию пресс-службы ГИБДД по Белгородской области.

Исходя из содержания сообщения, можно предложить следующий заголовок: «Спецоперация белгородской ГИБДД: 1 человек арестован, 14 — направлены на принудительные работы, 194...» Поскольку, согласно статистике, рубрики «Криминал» и «Происшествия» вызывают достаточно устойчивый интерес граждан, то такой заголовок, оставляющий недосказанность, должен заинтриговать читателя.

Насколько привлекателен заголовок «Пятый год подряд белгородские библиотекари участвуют во всероссийской акции «Библионочь»? Заезженное слово «акция» с множеством значений, глагол несовершенного вида «участвуют», который в текстах часто используют,

когда нет конкретного результата (строят — но не построили, ремонтируют — но не отремонтировали и т. п.). Оборот речи «пятый год подряд» опять указывает на некую заурядность, обыденность, традиционность, что вступает в семантическое противоречие с сущностью новостного сообщения как такового, из главных черт которого должны быть оперативность и актуальность. А слово «библиотека» для части аудитории вообще указывает на нечто несовременное. В общем, стилистика заголовка ближе к официально-деловому, а не к публицистическому стилю.

Учитывая, что содержание информации ориентировано на литературно образованных людей, можно предложить такой заголовок: «Всего несколько километров отделяли Остапа Бендера от Ивана Грозного!» В таком заголовке, который, конечно, менее информативен, — два ключевых момента: использование имен персонажей, известных как людям среднего и старшего возраста, так и молодежи, и парадоксальное сопоставление, поскольку данные персонажи отделены друг от друга не расстояниями, а веками и различной средой обитания: один — историческая личность, а другой — литературный персонаж. Такой заголовок создает интригу, заставляет включить фантазию, и потому лучше привлекает внимание и формирует интерес к сообщению.

«На фестивале в Белгороде свои постановки представили пять особых театров» — это типичный заголовок прямого действия. Речь в новости идет о театрах кукол. И, скажем, заголовок «Овечка Яна заблудилась в лесу», связанный с содержанием одного из спектаклей, хорошо сыграл бы на чувстве эмоциональной привязанности большинства людей к домашним животным, даже более — к их детенышам. Сохраняя связь с содержанием, заголовок побуждает читателя узнать, кто была эта овечка и чем завершилось это происшествие — ведь в лесу, бывает, водятся волки.

И последний пример из этой серии: «В зоопарке Белгорода рассказали о кормлении тигров». А не лучше ли: «В Белгороде развешивают мясо на столбиках и деревьях»?..

Ну и заголовок, который, эффективно привлекает внимание, хотя и за счет логического противоречия: «Появилось первое фото невидимого оружия РФ».

Заголовки сами являются рекламой, в которой объект продвижения — основной текст, а плата — время, затраченное читателями на его чтение.

Вопрос 8. Манипулятивные технологии

Любите новости? А вами манипулируют!

Проблема целенаправленного влияния на сознание и подсознание человека, его подчинение чьей-то воле без прямого насилия актуальна еще со времен раннего рабовладельческого общества. В государственных образованиях того времени на первом месте была власть, опирающаяся на прямое насилие, — власть вождя, монарха, а второе место прочно занимала власть, опирающаяся на феномены психологического порядка — власть жрецов, служителей культа. Если верить древнегреческим историкам, то владение информацией в совокупности с умением строить полисемичные сообщения позволяло центрам духовно-религиозного влияния благополучно обогащаться и оказывать значительное влияние на политические события мирового порядка.

К примеру, Крёз, царь Лидии, обладавший несметными богатствами, собираясь в поход против персидского царя Кира, запросил об успешности планируемого мероприятия прорицательницу храма в греческих Дельфах. Ответ, на его взгляд, был благоприятен: «Крёз, перейдя через Галис[11], разрушит великое царство». Когда после поражения Крёз прислал в Дельфы свои кандалы вместе с упреками, то ему справедливо ответили, что он ведь действительно разрушил Лидию, которая была более великим царством, чем Персия.

Спрос на манипулятивные техники был всегда — как в политической, так и в коммерческой сфере, причем в последней они оказались все же менее развиты в силу большей степени ограничений законодательного порядка.

Общий принцип у этих техник один: обойти сознательное критическое мышление. Успешность их применения зависит не только от самих вербальных текстов (их содержания и формы), но и от умелого определения условий, при которых эти тексты могут

«сработать». Ограниченное время для принятия решения (естественно сложившееся или искусственно созданное), эффект заражения, распространяющийся по принципу копирования реакций и действий других индивидов, присутствие (в момент восприятия теста аудиторией) раздражителей иного рода, мешающих сосредоточиться на рекламном сообщении, — вот факторы, повышающие эффективность манипуляции.

Кто является субъектами коммуникативного пространства и каковы их цели? Нас интересует, главным образом, массовая коммуникация.

Субъект — это активный участник процесса, который его посредством удовлетворяет те или иные свои потребности. Можно выделить следующие категории субъектов: производители коммуникационного продукта, распространители продукта (владельцы каналов), заказчики и потребители.

Производители коммуникационного продукта — это его создатели и в этой категории можно выделить лиц, непосредственно занимающихся подготовкой и производством сообщений, и компании, от чьего имени осуществляется производство коммуникационного продукта и представление рынку.

Распространители — платформы, на которых происходит размещение продукта. Производство и распространение в некоторых случаях относятся к одному субъекту.

Заказчики — это носители социальных интересов, реализующие посредством массовой коммуникации свои цели, заключающиеся во влиянии на массовое сознание.

Потребители — это массовая аудитория как совокупность субъектов, целью, которых является получение информации для удовлетворения потребности как ориентации в среде существования, так и иных.

Коммерческие субъекты производят и распространяют продукт, который в наибольшей степени отвечает запросам, интересам аудиторий, а также потребностям рекламодателей, поскольку прибыль, которую они получают, — в основном прибыль от рекламы; рекламодателей же интересует аудитория: количество читателей, слушателей, зрителей. Коммерческие субъекты в сфере массовых коммуникаций не могут производить неконкурентоспособный продукт, который не удовлетворял бы желаний потребителей. Но в некоторых случаях они могут выступать и как орудие информационного влияния.

Средства массовой коммуникации с участием государства — что характерно для России — в качестве основной выполняют задачу информационного освещения событий общественно-политической жизни, деятельности органов государственной власти. Сейчас они по существу являются орудием пропаганды правящей элиты.

Заказчиком некоммерческого медиапродукта выступает чаще всего правящая элита, которая использует его как средство пропаганды. Коммуникационные продукты, которые производятся и распространяются средствах массовых коммуникаций и которые контролируются государством, — как коммерческие, так и некоммерческие — в конечном итоге выполняют одну главную функцию: влияние на массовое сознание с целью удержания власти, в том числе и экономической, и политической.

Для потребителя информации ценность определяется способностью удовлетворить один из двух основных мотивов: повышение эффективности адаптации к миру (извлечение пользы; сюда же относятся профессиональные интересы и потребность выглядеть информированным человеком) или удовлетворение потребности в отдыхе и развлечении.

Значимость и информационная ценность — связанные, но существенно различающиеся понятия. События, происходящие и воспринимаемые аудиторией, обладают для нее разной степенью значимости. Это зависит от того, насколько то или иное событие окажет влияние на жизнь человека. Пожары в Австралии или Амазонии — это может быть интересным, но взрыв бытового газа в соседнем доме или правонарушение в школе, в которой учится ребенок, имеют большую значимость. Избиение звезды эстрады бой-френдом тоже, несомненно, окажет менее заметное влияние на жизнь, чем запрет на импорт мяса или фруктов. Учения блока НАТО или демонтаж памятника советскому полководцу — факт,

конечно, неприятный, но задержание полковника ФСБ за крупную взятку — факт, который должен оказывать большее влияние на мировосприятие человека.
Называемый королем желтой прессы Уильям Рандольф Херст (William Randolph Hearst) в 1927 г. говорил: «Читатель интересуется прежде всего событиями, которые содержат элементы его собственной примитивной природы. Таковыми являются:
1) самосохранение, 2) любовь и размножение, 3) тщеславие». Поэтому совершенно понятно, почему первыми в рейтинге событий являются сообщения о происшествиях, а также скандальные любовные истории.
Ежедневно происходит множество событий, становятся известными те или иные факты, которые оказывают прямое, опосредованное влияние на жизнь человека или не оказывают вовсе. Из всех происходящих событий выбираются те, которые привлекут внимание большей аудитории, вызовут больший интерес либо будут решать задачи, поставленные заказчиками. Таким образом, значимость и информационная ценность событий — связанные, но существенно различающиеся понятия.
СМК навязывают аудитории повестку дня, отдавая предпочтение одним событиям перед другими при создании и распространении новостных сообщений. Сама структура новостного блока является средством манипулирования, так как она определяет предлагаемую массовой аудитории важность и значимость новостных сообщений.
В Интернете, где информация распространяется очень быстро, такой манипуляционный подход менее эффективен, поскольку информацию для аудитории предоставляют много информационных площадок, и у канала, который первым разместил интересную информацию, есть преимущество первого хода. Информация все равно станет известна, но первый обеспечит себе большую посещаемость, чем другие каналы: оперативность — важное конкурентное преимущество.
На телевидении, особенно отечественном, манипулятивные приемы по-прежнему используется достаточно широко. Главная задача российского телеконтента, в том числе событийного, — формирование мифов, которые помогут отвлечь общественное внимание от проблем безработицы, инфляции, несправедливого распределения доходов в обществе, нарисовав привлекательный образ будущего в виде обещаний и переложив свои просчеты на «врагов» — нерадивых, нечестных чиновников, коварных или несговорчивых оппонентов, или на объективные факторы, например на мировой экономический кризис или терроризм.
Ряд тем замалчивается, к другим темам искусственно нагнетается интерес. Вот в качестве примера телепрограмма «Время покажет». Ее анонс: «В студии программы “Время покажет” обсуждают то, что волнует каждого из нас, жителей России. В дискуссии принимают участие как эксперты — политики, политологи, журналисты, предприниматели, так и просто неравнодушные россияне». Какие же темы очень волновали россиян в марте 2019 г., если верить этой передаче? Выборы президента Украины, американо-польские учения в Польше, учительница в купальнике, Венесуэла. Практически 80 % передач в марте 2019 г. посвящены Украине. Среди других тем: КНДР, Сирия, теракт в Новой Зеландии, выход Великобритании из Евросоюза[2]. То есть основные темы — из области международных отношений и внешней политики. Из внутренних вопросов то, что «волнует каждого», была выбрана учительница в купальнике. По данным ВЦИОМ, однако, на первом месте проблемных тем — состояние системы здравоохранения, образование и экономическое положение[3].
Основные средства манипулирования — это фото- и видеоконтент. Эффективность фото- и видеоконтента как средств манипуляции определяется их видимой достоверностью и эмоциональностью. Определить соответствие кадров их вербальному описанию (когда и где происходили события на демонстрируемых визуальных материалах) не всегда возможно. Война в Сирии, «дворец Путина»: что соответствует действительности, а что нет — разобраться практически нельзя.
Каковы основные лексические средства манипулирования?

- *1. Манипулирование понятиями и использование оценочной лексики. С помощью различных слов можно сформировать различную эмоциональную оценку одного и того*

же явления или объекта. К одним и тем же объектам можно применить определения «пророссийские сепаратисты» и «народное ополчение», «профашистский режим» и «демократически избранная власть», «партизанская борьба» и «террористические акты» и т. п.

- *2. Использование эвфемизмов (в переводе с греч. — благо-речие, хорошо говорить). Эвфемизм — это слово или описательное выражение, используемое для замены слов и выражений, которые неуместны или неприличны, для смягчения семантики высказывания или же для подмены понятий.*

В большей степени слова и выражения используются с целью введения общественности в заблуждение и фальсификации действительности. Например, когда рубль стремительно падает, в средствах массовой пропаганды говорят «колебания курса рубля» или же «взлет рубля», когда он незначительно повышается; и «евро и доллар рухнули», когда курс этих валют несколько снижается.

Еще один пример из заголовков: «В России зафиксировали снижение цен на бензин». В принципе, правдиво, вот только, как явствует из сообщения, «цена на бензин АИ-95 упала на 0,07 %». Глагол «упала» вряд ли уместен: если на столе высотой около 80 см лежит ложка, и эта ложка переместилась вниз примерно на 0,6 мл, то можно ли это назвать падением?..

Вопрос 9. Редактирование

Рекламный текст выступает в качестве инструмента воздействия на психику аудитории и решает ряд важных психологических задач: привлечение внимания, формирование интереса, восприятие и понимание содержания и идеи текста, формирование положительного эмоционального отношения к объекту рекламы, формирование мотивации потребления, запоминание.

Рекламные тексты различаются по своим задачам, по аудиториям, которым они предназначены, по объему, содержанию, жанру, виду сообщения, адаптированному к конкретному медиаканалу и медианосителю: рекламный текст должен соответствовать способу его трансляции — аудиальному или письменному, учитывать наличие или отсутствие невербальных элементов (изобразительных, звуковых или видео), взаимодействующих с текстом.

Рекламный текст, таким образом, является орудием решения прагматических задач рекламодателя, поэтому редактирование текста направлено на повышение эффективности его воздействия.

Задачи редактора или копирайтера рекламных текстов:

- *1) обеспечение интерпретации (понимания) текста адресатом так, как это определено адресантом-рекламодателем. Пример: «Брандспойт уничтожил пожар». Здесь возможны два варианта интерпретации: если подразумевается прямой порядок слов в предложении, то семантика — «Пожар был потушен благодаря брандспойту»; если обратный, то подлежащим становится «пожар» и получается, что «Брандспойт расплавился и сгорел во время пожара»;*
- *2) облегчение восприятия текста; легкость восприятия текста связана с употребляемой лексикой, стилистикой, синтаксисом. Пример: «МИД объяснил отказ от отмены Россией ответных мер на санкции ЕС» — можно ли это понять с первого раза? Или читаем предложение, написанное в научном стиле: «Наблюдалось выпадение атмосферных осадков в жидком виде, затем процесс трансформировался с выпадением их модификации в форме твердых сферических образований и завершился обратным преобразованием в газообразное состояние». Если его представить в виде «Вначале прошел дождь, который сменился градом, затем влага испарилась», то понять его будет гораздо легче;*
- *3) повышение образности и убедительности текста. Пример: исходный текст: «МЫ — лучшие производители ПВХ окон. Вы можете купить пластиковые окна, а также остекление балконов и лоджий под ключ через наш портал. Мы гарантируем качество по приемлемой цене». Не лучше ли: «Вам еще не надоели шум, грохот и крики, которые*

раздаются на улице? Когда Вы закрываете окно, створки постоянно стучат, старые петли скрипят, а стекло дребезжит? Ваши окна давно пора поменять!»;

- *4) повышение запоминаемости;*
- *5) сокращение объема без потери информации.*

В качестве средств реализации указанных задач выступают:

- *1) приближение лексики и синтаксиса к языку целевой аудитории;*
- *2) устранение лексических, грамматических, синтаксических, стилистических ошибок;*
- *3) лаконизация текста;*
- *4) приведение текста в соответствие с особенностями используемого для его трансляции медиаканала (радио, телевидение, печатные СМИ) и жанра.*

Таким образом, в соответствии с задачами, редактирование условно включает следующие этапы:

- *1) устранение всех видов речевых (лингвистических) ошибок;*
- *2) устранение логических ошибок и исправление логической структуры текста;*
- *3) лаконизация, сокращение текста;*
- *4) приведение текста в соответствие с языком целевой аудитории и носителем, на котором будет распространяться текст.*

Методика редактирования текста на последнем этапе будет заметно различаться в зависимости от носителя и жанра рекламного материала.

Рассмотрим виды речевых ошибок.

1. Лексические ошибки, связанные с незнанием значения используемого слова или неумением учитывать лексическую сочетаемость слов. Это наиболее часто встречающиеся ошибки.

Пример: «Роструд назвал регионы с самыми высокооплачиваемыми вакансиями». Вакансия — это незамещенная должность (лат. vacans — пустующий, свободный), поэтому странно, что оплачиваются даже пустые места. Конечно, слово «вакансия» можно оставить в этом предложении, но в этом случае нужно заменить слово «высокооплачиваемые», например, на «с высокими ставками заработной платы». До того, как редактировать текст, нужно определить, какую же мысль он передает, так как ошибки часто создают несколько вариантов трактовки предложения. Например: «Вчера, после двухмесячного ремонта и реконструкции отметил новоселье вновь открывшийся ресторан...» Либо ресторан открылся на старом месте, после ремонта, либо он все же переехал на новое место и тогда действительно отметил новоселье.

Пример: «...предложенных нами многочисленных вариантов строительных материалов и технологий». «Вариант» — это разновидность. Возможны, например, варианты отделки. Но материалы (имеются в виду строительные материалы) настолько разнообразны, что речь не может идти только о разновидностях — речь идет о различных материалах (разновидность — это предмет или явление, представляющее собой видоизменение основного вида). Кроме того, слово «вариант» в практике словоупотребления чаще относится к нематериальным объектам.

Пример: «Кружева и вышивки... придают их моделям одежды сексуальность». Сексуальность — это воспринимаемое свойство человека, а не одежды, если, конечно, не идет речь о рекламном тексте для фетишистов.

Пример: «В нашем магазине — широкий ассортимент фарфоровой посуды. Все эти изделия отличает высокое качество и отменный вкус». Вкус может быть у пищевых продуктов, может быть у человека как эстетическое чувство, но не у посуды.

А вот предложение с сайта одного известного российского производителя шоколадных изделий: «Шоколад, из которого можно изготовить рецепт...» Так что же можно изготовить из этого шоколада?..

Еще одно интересное выражение: «Требования носили рекомендательный характер» — без комментариев, как говорится.

Или: «Первокурсники-рекламисты оповестят всех об извержении вулкана и вспомнят недалекое прошлое...» — конечно, недавнее.
Очень интересное словосочетание было употреблено в репортаже о незаконной охоте: «озверевшие браконьеры». Благодаря практике словоупотребления более частотным является использование слова в переносном смысле — пришедший в ярость, в бешенство. Но в прямом значении «озверевший» — уподобившийся зверю. Таковым можно назвать Маугли, а Маугли очень хорошо находил язык со зверями. Но автор явно хотел сказать не о взаимопонимании между браконьерами и животными...
Заголовки российских интернет-СМИ — неисчерпаемый кладезь подобного рода лексических ошибок: «Поляки не пригласили Россию на празднование годовщины начала Второй мировой войны» — оказывается, надо праздновать?..; «По темпам роста случаев СОУ1И-19 регионы отстают от Москвы и Подмосковья на 2—3 недели» — здесь авторам не стоило забывать, что глагол «отставать» имеет негативную эмоциональную окраску: не догонять же Москву? «При бомбардировке американцами Токио погибло по одним данным 80 тыс. чел, по другим данным — 100 тыс. японцев» — это проявление японофобии?..
Разновидностью лексических ошибок является смешение паронимов.

- *2. Ошибки в использовании фразеологических оборотов: «остался за бортом разбитого корыта», «продвижение в социальных сетях растет семимильными шагами». Сюда же можно отнести контекстуально неудачное употребление словосочетания, порождающее двусмысленность: «Мы ожидали условного знака. Он махнул рукой и ушел». Даже контекст не позволяет понять: употреблено свободное словосочетание или фразеологическое единство?*
- *3. Морфологические ошибки (связанные с нарушением правил образования форм слова):*
- *1) образование форм множественного числа от существительных, употребляемых только в единственном числе;*
- *2) ошибки в образовании падежных форм имен существительных;*
- *3) ошибки в образовании степеней сравнения прилагательных («наиболее лучший»);*
- *4) ошибки в образовании местоимений: «Ихний...»;*
- *5) ошибки в образовании глагольных форм: смешение в одном предложении разных временных форм, использование неопределенной формы глагола вместо формы 3-го лица настоящего или будущего времени (появляется «лишний» мягкий знак: «все у нас получитЬся»);*
- *6) неправильное образование причастий и деепричастий («Студенты, напишущие работу на “4”, получат зачет автоматом») .*
- *4. Синтаксические ошибки:*
- *1) ошибки согласования. Пример: «Ассортимент моделей помогает выбрать одежду каждой женщине, к тому же все они представлены в различных размерах». В данном бессоюзном сложном предложении местоимение «они» синтаксически относится к словосочетанию «каждой женщине». То есть получается, что женщины представлены в разных размерах. «Ассортимент моделей» — лексическая ошибка (см. значение слова «модель»);*
- *2) ошибки управления: «на каждое время года — новое предложение» (нужно: «для каждого времени года»); «представлены в различных размерах» (нужно: «представлены различными размерами»); «Проект по поискам угнанных автомобилей и противодействия угонам» — конечно, противодействию;*
- *3) смешение краткой и полной форм имен прилагательных в роли сказуемого. Пример: «Все были готовые к покупке»; «Он был недовольный качеством товара»;*
- *4) нарушение видо-временной контекстной соотносительности глаголов; часто в одном логически завершенном тексте используются глаголы разных времен для описания событий одной временной категории;*
- *5) ошибки при однородных членах предложения:*

- *• нарушения в грамматической связи однородных управляемых слов со словом управляющим. Пример: «Мы созданы для самых требовательных женщин, чтобы подарить вам удобную и модную одежду на все случаи жизни»;*
- *• объединение на правах однородных членов слов, обозначающих видовое и родовое понятия. Пример: «в магазине много раковин, унитазов, санфаянса, ванн»;*
- *• объединение на правах однородных членов слов, принадлежащих разным частям речи. Пример: «Функции менеджера по рекламе: осуществлять разработку планов рекламных кампаний, изготовление рекламной продукции, должен участвовать в анализе рекламных кампаний» — такие вот ошибки;*

- *6) нарушение порядка слов в причастном обороте. Пример: «Приятно удивляющие низкие цены наших дорогих покупателей»;*
- *7) неправильное употребление деепричастного оборота: «Проходя опрос о том, устраивает ли респондентов ассортимент в магазинах города, были выявлены следующие результаты»;*
- *8) нарушение порядка слов в предложении: «Уютные кафе украшают резные изделия» — что является украшением чего?..*

«Зеленский обвинил Россию в нападении на Украину во время речи в ООН» — в данном случае во время речи в ООН нападения точно не было; «Учёные обнаружили у коронавируса признаки хронического заболевания» — надо посочувствовать коронавирусу?..;

- *9) неправильное употребление местоимений, приводящее к двусмысленности (см. пример об ассортименте);*
- *10) дублирование подлежащего местоимением. Пример: «Наши товары, они — одни из лучших в категории» или «Пенсионный фонд России ежемесячно присваивает себе около двух миллиардов долларов» — а кому еще можно присваивать?..;*
- *11) нарушение порядка расположения частей сложного предложения; удаленность придаточного предложения от определяемого им слова, создающая неясность высказывания (пример об ассортименте);*
- *12) установление отношений однородности между членом простого предложения и частью сложного. Пример: «Покупатели живо заинтересовались новым товаром и когда этот товар поступит в продажу»;*
- *13) отсутствие логико-грамматической связи между частями сложного предложения;*
- *14) загромождение сложного предложения. Пример: «Нашей основной целью является обеспечение конечного потребителя высококачественным экологически чистым отечественным продуктом, для чего на предприятии создан коллектив профессионалов-единомышленников, которые используют последние достижения современных технологий, которые быстро внедряются в процесс производства»;*
- *15) смешение прямой и косвенной речи.*

Отдельно, безусловно, можно рассмотреть и ряд ошибок, которые часто встречаются в выпускных квалификационных работах студентов. Например, смешение сочетания наречия «так» с частицей «же» и союзом «также». Как правильно написать слова в предложениях: «В верхней части листовки расположены графические элементы и изображения, а так/же логотип» и «Место размещения заголовка в объявлении так/же важно, как и то, что говорится в заголовке».

- *5. Стилистические ошибки:*
- *1) немотивированное повторение в узком контексте одного и того же слова или однокоренных слов. Пример: «В нашем магазине работают продавцы высокой квалификации. Ведь*

продажа товаров — это наука и искусство. Продавать надо уметь, потому что продажи — это не только прибыль магазина, но и удовлетворение потребностей потребителей»;

- *2) плеоназмы и тавтология. Пример: «наш главный девиз»; девиз — краткое изречение, выражающее руководящую идею деятельности, т. е. слово «главный» — лишнее. Или: «погодные метеоусловия». Увы, «метео-» происходит от греч. таеога — атмосферные явления. Поэтому либо метеоусловия, либо погода. «Губернатор лично взял под личный контроль ситуацию с...» «Домохозяйства РФ в июне тратили на еду 30,5 % расходов»;*
- *3) употребление шаблонов и штампов;*
- *4) смешение разностильной лексики. Пример: «Чем чаще вы будете пользоваться услугами нашей фирмы, и не будете доверять фирмам, услуги которых не испытали — на своей шкуре, тем выгоднее для вас будет наше предложение» (плюс орфографические ошибки);*
- *5) однообразие в построении предложений, в выборе синтаксических конструкций;*
- *6) неблагозвучие, которое создается скоплением гласных, скоплением шипящих, употреблением рядом или повторением одинаковых в звуковом отношении частей слов;*
- *7) неуместное употребление тропов — сравнений, метафор и т. п. Пример: «Черные глаза блестели, точно выпуклые носки новеньких, купленных на прошлой неделе галош» и другие ошибки.*

Речевые ошибки затрудняют понимание рекламного текста, могут приводить к его неверной интерпретации и, следовательно, текст не решит поставленных перед ним задач.
Приемы литературного редактирования рекламных текстов зависят от характера ошибок.

- *1. Уточнение лексического значения (семантики) слова. Например: «Улучшили качественный уровень» — уровень может возрасти, повыситься; улучшить же можно качество. Или: «Эти функции поручаются отделам рекламы» — надо: «Эти функции возлагаются на отделы рекламы».*
- *2. При наличии плеоназмов лишнее слово убирают. Примеры: «Он представляет собой единый монолит», «Наш главный девиз», «Сегодня основным приоритетом является...», «главная суть», «бесполезно пропадает», «предчувствовать заранее».*
- *3. При использовании разностильных слов производится замена слов стилистическими синонимами.*
- *4. В тексте для устной речи производят замену причастных и деепричастных оборотов придаточным предложением, упрощают синтаксические конструкции.*
- *5. При ошибках согласования можно также изменить синтаксическую структуру. Пример: «Ассортимент моделей помогает выбрать одежду каждой женщине, к тому же все они представлены в различных размерах» — «Широта ассортимента, наличие практически всех размеров дают возможность каждой женщине подобрать себе одежду» и т. д.*

Следующий этап редактирования — сжатие и лаконизация текста. Лаконизовать текст возможно, во-первых, отбрасывая информацию общего характера (тривиальную) и конкретизируя высказывание и, во-вторых, отбрасывая второстепенную информацию и делая высказывание более емким. В обоих случаях информативность высказывания повышается.
Правка-сокращение допустима, если не происходит потерь информации. Информация, равно и однозначно известная субъекту и адресату речи, являющаяся для них единственно возможным следствием из сказанного, может быть опущена. Если же под той или иной информацией субъект и адресат речи могут подразумевать разное, лаконизация нецелесообразна.
Другой вид лаконизации текста — устранение повторяющейся информации. Возможна «скрытая тавтология», т. е. дублирование иноязычного слова русским с одинаковым значением. К тавтологии можно отнести сочетание таких слов, значение одного из которых вытекает из значения другого. Правка в этих случаях обычно сводится к удалению повторяющейся информации, а нередко — к объединению нескольких предложений в одно.

Разновидностью повторения информации являются так называемые слова-спутники. Например, в предложении «По своему составу группы представляют собой...» местоимение «своему» — лишнее.
Многословный текст плохо усваивается с психологической точки зрения, внимание рассеивается, и адресату речи трудно сосредоточиться на главном. Однако из одной только новой информации текст состоять не может. Фактически всякое сообщение, высказывание в той или иной степени содержит в себе избыточность. Новая информация неизбежно соседствует с уже известной адресату речи. В теле- и радиотекстах особенно важна пропорциональность новой и уже известной информации: избыточность затрудняет понимание сообщения, поскольку «топит» его в массе малозначительных фактов, малая избыточность затрудняет понимание сообщения из-за перегрузки информацией.
Тавтология в рекламном тексте может использоваться для выделения, подчеркивания, усиления мысли, придания ей дополнительных оттенков, для «внушения» данной мысли слушателю, а также для того, чтобы дать слушателю психологический «разбег» для усвоения новой информации. Но, например, «рыба форель» и «месяц май» — это, конечно, перебор.
Вопрос 10. Рерайтинг. Юридический аспект.
Хотя термин «рерайтинг» пришел к нам из английского языка (англ, rewriting — переписывание, переделка), сам процесс появился еще на заре новой эры, когда в целях копирования переписывали рукописные источники. При этом допускали ошибки, и копия уже не в полной мере соответствовала оригиналу.
Создавать оригинальное произведение всегда трудно и не всем доступно. Это факт. Свежая мысль, идея, затем использование хорошо воспринимаемой формы ее выражения — это сложно. И плагиат, как утверждают исторические источники, был известен уже в эллинистическом Египте (государство Птолемеев) во II в. до н. э.
Какими причинами было вызвано появление современного рерайтинга? Первая, юридического характера, появилась в середине XIX в., когда в мире стало развиваться законодательство об охране авторских прав. Плагиаторов не жаловали и ранее, но с этого времени им стало грозит строго определенное наказание. Вторая причина связана с развитием Интернета и совершенствованием работы поисковых систем, которые «нацелены» на поиск «уникального» контента.
То есть рерайтинг используется для того, чтобы:

- *1) использовать чужой текст и избежать обвинений в нарушении авторского права;*
- *2) улучшить позиции интернет-ресурса при индексировании поисковыми системами;*
- *3) адаптировать имеющийся текст к новым медианосителям или целевой аудитории, о чем упоминалось в предыдущих темах.*

Чтобы определить подходы к рерайтингу — обработке уже готовых текстовых произведений — нужно рассмотреть и правовую, и информационную сторону этой проблемы, тем более что они взаимосвязаны.
Начнем со второй. Требуется текст, который рассматривался бы поисковыми системами как оригинальный. В этом случае выполняется работа только с его формальными характеристиками, к каковым относятся, в первую очередь, лексика и синтаксис. В этом случае рерайтинг по существу является формой редактирования, которая преследует иные цели. Мысль, идея, содержание сохраняются, как, впрочем, и возможные логические ошибки.
Если рассматривать правовую сторону, то нужно обратиться к Гражданскому кодексу РФ — гл. 70 «Авторское право». В статье 1259 («Объекты авторских прав») приведен перечень произведений, право на которые охраняется, в соответствии с Кодексом, «в течение всей жизни автора и 70 лет, считая с 1 января года, следующего за годом смерти автора» (ст. 1281 ГК РФ). Применительно к нашей проблематике — это литературные, драматические и музыкальные произведения, которые копирайтер сочтет возможным использовать в своих текстах. Авторские права распространяются на часть произведения, на его название, на персонаж. Рерайтинг такого произведения однозначно окажется вне правового поля:

сюжетное и смысловое совпадение будет заметно и будет нарушена ст. 1266 ГК РФ «Право автора на неприкосновенность произведения и защита произведения от искажений». Можно сказать, что законодательство отчасти стимулирует использование в рекламе классических произведений. Хотя, конечно, можно приобрести у автора или владельца имущественных прав право использования фрагмента того или иного произведения. Некоторые лазейки для рекламного творчества копирайтера оставляет ст. 1274 «Свободное использование произведения в информационных, научных, учебных или культурных целях», в которой, в частности, говорится, что «создание произведения в жанре литературной, музыкальной или иной пародии либо в жанре карикатуры на основе другого (оригинального) правомерно обнародованного произведения и использование этих пародий либо карикатуры допускаются без согласия автора или иного обладателя исключительного права на оригинальное произведение и без выплаты ему вознаграждения». Но здесь, скорее, речь может идти о PR-тексте, не носящем характера открытой рекламы.

Ну и еще одно, очень важное значение имеет рерайтинг для всех без исключения студентов. Российская система «Антиплагиат» ныне стоит на страже прав авторов текстовых произведений. В некоторых случаях в письменных работах система обнаруживает техническое заимствование, а руководитель работы не всегда в полной мере умеет использовать «Антиплагиат» надлежащим образом. Поэтому также возникает необходимость провести рерайтинг отдельных фрагментов текста. В противном случае доля плагиата (фр. plagiat — подражание) может оказаться высока. А плагиат — это умышленное присвоение авторства чужого произведения науки или искусства, чужих идей: ведь если нет ссылки на автора, то автором текста считается тот, чье имя указано на титульном листе.

Рассмотрим приемы рерайтинга.

Первый прием — работа с лексикой. Если задача — приближение текста к языку целевой аудитории или адаптация к другому медиаканалу (например, для устной речи), то используются стилистические синонимы. В классическом же виде (если можно говорить о наличии такового) в рерайтинге чаще используются семантические синонимы.

Второй прием — упрощение текста путем удаления или перемещения отдельных слов и словосочетаний, не несущих смысловую нагрузку, и замена частей речи.

Третий прием — изменение синтаксиса или всего грамматического строя предложения.

Необходимо упомянуть об интернет-сервисах, которые предлагают услуги по автоматическому рерайтингу. Термин «сино-нимайзинг» — замена слов или фраз в тексте на синонимы с целью видоизменения текста и придания ему уникальности — уже достаточно прочно вошел в студенческий лексикон. Автору приходилось встречать тексты машинного перевода в курсовых работах, и в таких случаях он всегда спрашивал у «авторов»: какой язык родной? Ведь явно не русский.

Ниже приведен рекламный текст и два его машинных перевода.

«Скоро лето. Так что уже сейчас самое время подумать о покупке кондиционера. Традиционно он считался дорогим приобретением, и спрос на климатическую технику был значительно ниже, чем реальные потребности населения. Исправить ситуацию и превратить кондиционер из «предмета роскоши» в «предмет для всех» взялась компания «Холод», организовав российское производство этой техники. Теперь кондиционер может стать привычным атрибутом каждого дома. Постоянно совершенствуясь, даже обычный оконный кондиционер приобретает дополнительные функции».

Результаты синонимайзинга.

1. «Вскоре сезон. Смотри по какой причине прибыло период подумать об приобретении кондюка. Обычно данное являлось дорогим поглощением, также потребность в атмосферные технологические процессы был значительно далее, нежели практические необходимости жителей. Для того чтобы откорректировать обстановку также поменять сплит-система со “продукта класса люкс” в “продукт с целью всех”, “Холод” основал отечественное изготовление данного оснащения. Сейчас сплит-система способен быть

популярным атрибутом каждого здания. В том числе и обыкновенный окончатый сплит-система регулярно улучшается также обретает вспомогательные функции».

Этот продукт не стоит даже рассматривать на предмет «переводческих» проблем. Во втором варианте уже лучше, поэтому рассмотрим проблемы данного синонимайзинга.
2. «Скоро лето. Вот почему пришло время задуматься о покупке кондиционера. Традиционно это считалось дорогостоящим поглощением, и спрос на климатические технологии был намного ниже, чем фактические потребности населения. Чтобы исправить ситуацию и сменить кондиционер с "продукта класса люкс" на "продукт для всех", "Холод" организовал российское производство этого оборудования. Теперь кондиционер может стать известным атрибутом любого дома. Даже обычный оконный кондиционер постоянно совершенствуется и приобретает дополнительные функции».
«Вот почему пришло время» — сложный оборот, его, по крайней мере, нужно заменить на «поэтому пришло время». Однако есть и «смысловая напряженность» этого отрезка, повторение: «пришло время» частично дублирует по смыслу «скоро лето».
«Поглощение» — совсем не подходит, «на климатические технологии» — очень общо по сравнению с кондиционером. Сказуемое «сменить» семантически плохо сочетается с последующим дополнением. «Этого оборудования» — опять общо, в рекламных текстах нужно использовать слова с конкретным значением. «Известный» в данном контексте не сочетается с «атрибутом».
Подведем итоги. Можно использовать интернет-сервисы, но текст после этого придется править. А правка может возвратить его к исходному состоянию. В чем проблема даже относительно неплохих сервисов? Прежде всего, в том, что они пытаются переработать предложения текста отдельно, рассматривая каждое как смысловую единицу. Но работа с грамматическим строем не должна ограничиваться рамками одного предложения. Да и подбираемые синонимы контекстуально могут не подходить по смыслу.
А вот вариант правки без использования сервисов.
«Наконец-то наступило теплое время года, и многие люди в очередной раз задумываются о покупке кондиционера. Раньше было принято считать, что покупка кондиционера доступна только хорошо обеспеченным людям. Эту проблему решила компания "Холод", запустив в продажу свои кондиционеры по доступным ценам. Это позволяет оснастить любое жилье устройством климатического контроля». Текст не идеален, но не имеет проблем «машинных» текстов.
Вопрос 11. Авторские права копирайтеров
На сегодняшний день маркетинг, в частности реклама, являются очень важной составляющей бизнес – деятельности. А одной из существенных частей маркетинга является копирайтинг. С точки зрения действующего законодательства копирайтинг – это создание текстов, которые написаны с определенной целью. Например, в целях рекламы или иной формы маркетинга. Они должны преследовать также практические цели, в частности, повышение продаж, рост популярности товара или услуги, а также конкретной компании, идеи или личности. В этой статье речь пойдет об объектах, субъектах, правилах передачи и защите авторских прав копирайтеров.
Объекты авторского права копирайтера
Исходя из понятия копирайтинга, создаваемые ими тексты относятся к литературным произведениям, на основании ст. 1259 ГК РФ. Эта норма закона предусматривает, что отнесение произведения к объектам авторского права не может зависеть от его достоинств, назначения и способа выражения. Соответственно, и от их объема. То есть, небольшой рекламный текст может быть таким же литературным произведением, как и роман. Закон в данном случае градации не предполагает. Таким образом, текст, который создает копирайтер, автор, это результат его интеллектуальной деятельности, интеллектуальная собственность и объект авторского права, независимо от того с какой целью он был создан. К объектам копирайтинга можно относить рекламные статьи,

сценарии для телевизионных и интернет роликов, носящих рекламные и/или маркетинговые цели, слоганы, информационные статьи, обзоры, анонсы, биографии, «истории успеха» и т.д. Необходимо отметить, что авторское право распространяется на объекты копирайтинга независимо от того, были они опубликованы, то есть, в данном случае, использованы в тех целях, которые предполагает копирайтинг (увеличение продаж, реклама товара, услуги, торговой марки и т.д.) или не были. Текст становится объектом права по факту его создания, не требует государственной регистрации авторских прав или обнародования, несмотря на сугубо практическую цель создания. То есть, если кто – то пишет сценарии для рекламных роликов, или статьи, обзоры или создает иной продукт, подпадающий под понятие копирайта, в качестве хобби, «в стол», то такие ролики все равно будут объектом права копирайтера.

Субъекты авторского права копирайтера

Субъектами авторского права, в данном случае, являются копирайтеры. То есть физические лица, непосредственно создавшие конкретный объект авторского права, который может быть использован в маркетинговых целях. На основании ст. 1255 ГК РФ им принадлежат следующие права на созданные ими литературные произведения в сфере копирайтинга: исключительное права на произведение, право авторства, право автора на имя, право на неприкосновенность произведения, право на обнародование произведения. В силу особенностей копирайтинга данные права могут быть ограничены правами третьих лиц, к которым можно отнести работодателя копирайтера и заказчика, а также иных лиц. В первую очередь это касается исключительных прав на произведение, а также права на его обнародование и на неприкосновенность. Это связано с тем, что цель создания копирайта заключается в способствовании продвижению товаров, услуг, идей, людей и т. д. Следовательно, копирайтеры редко работают самостоятельно, а использованием их творческих идей занимаются третьи лица для достижения своих бизнес – целей. Таким образом, в договоре авторского заказа или трудовом договоре может быть отдельно оговорено, что автор позволяет вносить изменения в свое произведение. В частности, это связано с целями создания объектов копирайтинга (маркетинг, реклама и т.д.). Чаще всего достижение таких целей требует совмещения текста копирайтера с визуальным объектом (фотографии, картинки и т.д.), то есть итоговое произведение станет составным. Вопрос в этом случае требуется согласие копирайтера на внесение изменений в его произведение или нет, участвует копирайтер в создании конечного произведения или нет, решается договорным путем.

Также к субъектам авторского права на произведения копирайтинга следует относить правообладателей. А именно работодателей, заказчиков или наследников копирайтера, то есть тех, чьи права возникли в результате передачи авторского права тем или иным, предусмотренным законом, способом.

Передача авторских прав копирайтерами

Особенность создания объектов авторского права в сфере копирайтинга состоит в том, что эта деятельность редко осуществляется «для себя» (хотя на возникновение авторского права на объект копирайтинга это не влияет), обычно копирайтер работает «на продажу», то есть по трудовому договору или договору авторского заказа. Связано это с целями создания произведения, носящими сугубо практический характер в целях маркетинга, рекламы и т.д. Следовательно, именно эти договора являются основными для передачи прав на объект. Также в этой сфере деятельности достаточно распространены и лицензионные договоры. Фактически они применяются наряду с договорами авторского заказа в зависимости от выбора сторон. Здесь необходимо отметить, что в деятельности, связанной с копирайтингом, в подавляющем большинстве случаев используется исключительная лицензия. Это связано с особенностью этой деятельности. Копирайтер создает произведение с целью продвижения какого-либо конкретного товара или услуги, повышения популярности компании или личности. По этой причине неисключительная лицензия в данном случае будет противоречить цели деятельности копирайтера и самому

понятию копирайтинг. А вот сублицензионные договора здесь весьма распространены. Часто маркетинговые компании привлекают для создания текста сторонних копирайтеров, не состоящих у них в штате. С ними заключаются лицензионные договора. Потом произведение передается заказчику, с которым может быть заключен сублицензионный договор. Но, необходимо отметить, что все таки права на тексты копирайтеров чаще передаются по договорам авторского заказа, так как предполагают наличие технического задания.

Авторские права копирайтеров могут переходить в порядке наследования. Но в силу особенностей этой деятельности, то есть актуальности объекта в определенный момент времени и для реализации конкретной цели, обычно для наследников это не имеет практического значения.

Защита авторских прав копирайтеров

Авторские права копирайтеров на созданные ими произведения подлежат правовой защите и охране с момента их создания. Таким образом, копирайтер может защищать свое право любым, не запрещенным законом, способом: судебным, досудебным (претензия) или внесудебным, то есть в порядке самозащиты.

Нарушение авторских прав копирайтеров явление в этой сфере деятельности очень распространенное. Нарушено, в принципе, может быть, любое из перечисленных в ст. 1255 ГК РФ прав, как исключительное, так и неисключительное. Таким образом, копирайтерам можно порекомендовать обращаться к внесудебным способам защиты своих авторских прав. Таких способов существует достаточно много. Например, отсылка письма самому себе или заверение у нотариуса. Но, необходимо отметить, что перечисленные способы не очень эффективны и актуальны. На сегодняшний день самым действенным способом защиты авторских прав копирайтеров является депонирование. То есть передача произведения (в основном в электронном виде) специализированной организации, которая даст гарантии заказчику (копирайтеру) отсутствия доступа к объекту третьих лиц, а также зафиксирует время передачи произведения. Применение данного способа защиты авторских прав копирайтера также очень полезен для случаев возникновения судебных и внесудебных споров, так как позволяет предъявить весьма существенные доказательства принадлежности авторских прав на произведение конкретному копирайтеру.

Заключение

Учитывая особенности деятельности копирайтеров, им совершенно необходимо серьезно относится к охране и защите своих авторских прав. Также следует помнить о правилах копирайтинга, то есть учете при создании произведения конкретных и практических целей и задач, носящих маркетинговый характер. В противном случае несмотря на то, что автор будет обладать всем комплексом авторских прав на текст, он не станет копирайтером, а созданный им текст объектом авторских прав копирайтера.

Вопрос-отчет; примеры практических ситуаций, вопросов из деятельности копирайтера (Комментарии юриста):

Авторские права копирайтера на текст сайта. На что автор имеет право и может ли он выставлять свои статьи в портфолио?

1 Авторские права копирайтера на текст сайта. На что автор имеет право и может ли он выставлять свои статьи в портфолио?

2 В каком законе написано про авторские права на тексты?

3 Что такое статьи копирайтера с юридической точки зрения?

4 Личные неимущественные авторские права на текст – что это такое и почему они так называются?

5 Тексты копирайтера – это служебные произведения

6 Имеет ли право копирайтер выставлять свои статьи в портфолио?

Уважаемые коллеги копирайтеры и не менее уважаемые заказчики, интересующиеся авторскими правами копирайтера! Этот текст я написал для своих коллег – авторов текстов. Поэтому здесь нет сложных терминов. Всё очень просто, главное – чтобы было

понятно. Даже если для этого пришлось кое-где пожертвовать профессиональной терминологией.
В тексте есть ответы на вопросы:
Что такое статьи копирайтера с юридической точки зрения?
Какими правами на свои тексты обладает копирайтер даже после продажи текста заказчику?
Какие права на тексты копирайтер продаёт заказчику вместе с текстом, а какие авторские права на текст продать вообще невозможно?
Имеет ли право копирайтер размещать статьи (скриншоты статьей) в портфолио?
Что из себя представляет интеллектуальное право на тексты, что такое интеллектуальная собственность?
В каком законе написано про авторские права на тексты?
Важно знать: закона «Об авторском праве и смежных правах» в России нет. Он был, но лишился юридической силы в тот день, когда ввели в действие часть 4 Гражданского кодекса РФ – 1 января 2008 года. Это произошло потому, что часть 4 ГК РФ регулирует те же самые вещи, которые регулировал закон «Об авторском праве и смежных правах». Если бы закон остался в силе, вышло бы, что он и часть 4 ГК РФ одновременно регулируют одни и те же вопросы! Конечно, это нонсенс и в юриспруденции такого не бывает.
Авторские права – это в части 4 Гражданского кодекса Российской Федерации.
Что такое статьи копирайтера с юридической точки зрения?
Статьи, которые пишут копирайтеры – это результат интеллектуальной деятельности и одновременно это интеллектуальная собственность (часть 1 статьи 1225 ГК РФ).
Автор (копирайтер) интеллектуальной собственности (текстов, статей) обладает интеллектуальными правами на эту собственность (статья 1226 ГК РФ).
А эти интеллектуальные права, в свою очередь, разделяются на:
Исключительное право (оно же имущественное);
Личные неимущественные права.
Вот о личных неимущественных правах на копирайтинг в этой статье и я расскажу. Про исключительные права – в другой статье.
Авторское право копирайтера на тексты сайта
Личные неимущественные авторские права на текст – что это такое и почему они так называются?
Личные неимущественные права автора потому называются личными, что они связаны с личностью, которая их создала. Эти права связаны с автором произведения.
А неимущественными они называются потому, что не имеют денежного выражения.
Вообще, это теоретический вопрос, и здесь можно говорить очень долго, и у каждого юриста может быть своё мнение.
Итак, к личным неимущественным правам копирайтера на его тексты относятся:
Право авторства (статья 1265 ГК РФ) – это право признаваться автором произведения. То есть это право заявить «я – автор этой статьи!». И никто не смеет утверждать иное.
Право автора на имя (статья 1265 ГК РФ) – это право использовать своё произведение или разрешать его использовать под своим именем, под псевдонимом или без указания имени, анонимно.
Интересно: право автора на имя, по моему мнению, даёт право автору статьи, копирайтеру, требовать от заказчика, чтобы размещаемые на сайте статьи подписывались именем автора. Я не собираюсь выставлять такое требование, конечно. В реалиях рунета это выглядело бы диковинно. Но правовая возможность есть.
Право на неприкосновенность произведения и защиту произведения от искажений (статья 1266 ГК РФ). Эта статья говорит о том, что без согласия автора невозможно внесение в произведение каких-либо изменений, сокращений или дополнений, добавление предисловия и послесловия, комментариев.

Интересно: выходит, что самостоятельные правки заказчика – незаконны-с… Да, вот такой неожиданный вывод. Понятно, что в этой статье Гражданского кодекса имеются в виду литературные произведения – романы, повести, рассказы. Но авторские права копирайтера защищаются так же, как и авторские права литератора, закон одинаков для всех.
Право на обнародование произведения (статья 1268 ГК РФ). Это право самому обнародовать своё произведение или дать согласие, чтобы другое лицо его обнародовало. Обнародовать в смысле статьи 1268 ГК РФ означает «впервые сделать произведение доступным для всеобщего сведения путем его опубликования, публичного показа, публичного исполнения, сообщения в эфир или по кабелю либо любым другим способом».
На мой взгляд, размещение статьи на сайте заказчика – это именно обнародование произведения. Таким образом, предоставление заказчику права обнародовать произведение – эта форма реализации копирайтером права на обнародование.
Очень важно: право автора на имя и право авторства невозможно ни продать, ни подарить, ни обменять, ни завещать по наследству. Автор остаётся автором навсегда. В Гражданском кодексе прямо сказано, что «право авторства и право автора на имя… неотчуждаемы и непередаваемы» (часть 1 статьи 1265 ГК РФ). Это значит, что право называться автором произведения не переходит к заказчику даже после полной оплаты текста.
Право на отзыв произведения (статья 1269 ГК РФ). В законе есть такое право, но у копирайтера такого права нет. Сейчас поясню.
Тексты копирайтера – это служебные произведения
Служебное произведение – это такое произведение, которое автор обязан создать по договорённости с заказчиком (часть 1 статьи 1295).
То есть вот копирайтер, вот заказчик, вот между ними есть договорённость или договор, и вот копирайтер обязан создать произведение. В такой ситуации произведение будет служебным.
Особенность этой ситуации такова, что исключительные (они же имущественные) права на произведение переходят к заказчику сразу же, как только произведение создано. Но при этом неимущественные авторские права копирайтера на текст (вот эти вот: на имя, на авторство и другие) всё равно остаются за копирайтером.
Пример ситуации. Вот писатель, он написал книгу, рукопись. У него оба вида прав – и исключительные, и авторские. Он ищет издательство, которое эту рукопись опубликует. Нашёл. Подписали договор, по которому исключительные права на рукопись перешли издательству, автору за это полагается гонорар. У автора остались авторские права.
А вот копирайтер, получивший заказ от конкретного заказчика. Написал статью. Исключительные права на текст перешли к заказчику сразу, как только статья написана. Автор получил оплату (или была сделана предоплата). Личные неимущественные права копирайтера как были правами копирайтера, так и остались. Та же ситуация, что и с писателем – исключительные права проданы, неимущественные – остались у автора.
Интересный момент. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 19.06.2006 №15 «О вопросах, возникших у судов при рассмотрении гражданских дел, связанных с применением законодательства об авторском праве и смежных правах» — а конкретнее, пункт 26 Постановления – прямо указывает, что автор не обязан делать что-либо дополнительное к созданию служебного произведения. Цитата из Постановления:
Например, иллюстрации работника к статье, созданной в порядке служебного задания, не могут рассматриваться как служебное произведение, если они не предусмотрены таким заданием или трудовым договором с работодателем.
То есть дополнительная работа, господин заказчик, за дополнительную плату.
Имеет ли право копирайтер выставлять свои статьи в портфолио?
Авторские права на текст подразумевают право авторства, о котором было выше, то есть объявлять себя автором произведения. Я полагаю, что выставление своей работы в портфолио – форма реализации этого права.

Понятно, чтобы не напортить заказчику с технической уникальностью, надо делать скриншот статьи и размещать уже его. Ну, так, в принципе, и делают.
Источник: https://studme.org/412397/marketing/kopirayting

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Какие стопы чаще используют в рекламных текстах?
2. Что передают разные по крупности планы в сценарии?
3. Что содержит описание типажа персонажа и для чего оно требуется?
4. В чем специфика работы над сценариями видеороликов различных типов?
5. Являются ли объектом авторского права технические характеристики товара?
6. Перечислите объекты авторского права
7. Авторские права копирайтера на текст сайта. На что автор имеет право и может ли он выставлять свои статьи в портфолио?
8. Дайте характеристику законодательству в области авторских прав на тексты?
9. Что такое статьи копирайтера с юридической точки зрения?
10. Личные неимущественные авторские права на текст – что это такое и почему они так называются?
11. Чем являются тексты копирайтера – с позиции части 1 статьи 1295 ГК РФ.
12. Имеет ли право копирайтер выставлять свои статьи в портфолио?

1. Учебная дисциплина. КОПИРАЙТИНГ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Журналистские тексты в современной медиакоммуникации

Тема 1.1. Система жанров в журналистике

3. Цели занятия.

- систематизация знаний о копирайтинге как сфере деятельности и виде занятости;
- освоение инструментов создания коммерческих текстов, ключевых форм и способов;
- выработка у магистрантов умений и навыков эффективного взаимодействия, определяющих высокий уровень коммуникативной компетентности в сферах профессионально ориентированной коммуникации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Виды и формы современной журналистики	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2.	Журналистские жанры: классификация и типология глазами ведущих специалистов	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Принцип перевернутой пирамиды: правила и особенности структуры пресс-релиза, заметки, новости	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия. Тема 1.1. Система жанров в журналистике

Текст лекции.

Тема 1.1. Система жанров в журналистике

1. *Виды и формы современной журналистики*
2. *Журналистские жанры: классификация и типология глазами ведущих специалистов*
3. *Принцип перевернутой пирамиды: правила и особенности структуры пресс-релиза, заметки, новости*

Вопрос 1. Виды и формы современной журналистики

Основные элементы системы «журналистика»

Журналистика – это деятельность по сбору и распространению информации.

Журналистская наука изучает те издания, которые обращены к массовой (по характеру) аудитории и затрагивают вопросы общественной жизни в широком спектре ее актуальных проблем.

Журналистика как система СМИ является основным термином, описывающим предмет науки.

Система – (с греч. «целое, состоящее из частей») функционально целесообразное единство относительно самостоятельных элементов, подчиняющихся общим закономерностям.

- каждый из элементов системы относительно самостоятелен

- система имеет общую функцию(цель)

- есть общие закономерности

- элементы взаимозависимы

Журналистика - общественная и производственная деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной.

информации через различные каналы коммуникации. Система организаций, занятых сбором и распространением социальной информации: - редакции газет и журналов-телерадиокомпании- информационные агентства и их производственно-техническая база. Продукция журналистской деятельности: статьи в периодических изданиях, радио и телепередачи и пр. Журналистика - отрасль научного знания и образования. Журналистика (определение из "Толкового словаря живого великорусского языка" Владимира Даля): чиновник присутственного места, ведущий журналы (регистратор); издатель, редактор повременного издания.

Средства массовой информации (СМИ)Под СМИ понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием). Под массовой информацией понимаются предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы. Массовая информация – это носитель содержания журналистики, тексты.

Средства массовой коммуникации (СМК)СМК - социальные институты, осуществляющие процессы массовой коммуникации. СМК выступают вещественным, материальным компонентом коммуникативного процесса. Технические средства, с помощью которых осуществляется распространение информации на количественно большие рассредоточенные аудитории: печать, радио, кинематограф, телевидение, компьютерные сети, мобильная связь. У СМК в отличие от СМИ нет обязательного требования в системности и/или периодичности распространения информации.

Публицистика – вид литературы, посвященной обсуждению насущных социальных вопросов с целью прямого воздействия на общественное мнение; публицистика тесно связана с текущей прессой; произведения этого вида (статьи, очерки, фельетоны и др.)В научном дискурсе публицистика определяется как общественно-политическая деятельность, связанная с актуальным идеологическим воздействием на общественное мнение, сознание и поведение.
Публицистика -это способ влияния на сознание, настроения и поведение людей. Влияние осуществляется открыто, публично. Источник воздействия занимает ясно выраженную позицию по предмету обсуждения. К этой позиции публицист и стремится привлечь общественность. Публицистика присутствует не только в прессе. Публичным идеологическим актом может быть выступление оратора, документальное кино, агитационный плакат, театрализованное представление (шествие). Публицистика может нести в себе политические, философские, религиозные, эстетические и экологические идеи. Публицистика – многогранное явление. Публицистика шире журналистики. Полноценное бытование публицистики невозможно без журналистики и СМИ. Не все журналистские материалы обладают качеством публицистичности, т.е. не все журналистские тексты насыщены явным идейным содержанием и изложены в яркой наступательной манере.
Массмедиа
mass media – средство коммуникации, предназначенное для того, чтобы обращаться к массе людей (1923 г.) Современное понимание: совокупность средств, комплекс каналов доставки информации массовой аудитории, включая электронные средства связи. К средствам масс медиа относится пресса, кино, телевидение.
Журналистика - искусственная социальная система, состоящая из следующих элементов:
1. ЖУРНАЛИСТЫ – работники редакций, которые осуществляют деятельность по сбору, обработке и распространению информации.
2. ТЕКСТЫ – произведения журналистов, агентств, рекламные и другие информационные материалы, предназначенные для публикации, отредактированные и скомпонованные в номера.
3. РЕДАКЦИИ (КАНАЛЫ) – используемые журналистами СМИ для «доставки» журналистских текстов их адресатов.
4. МАССОВАЯ АУДИТОРИЯ – часть общества, на которую ориентировано издание или которая сформировалась.
5. УЧРЕДИТЕЛЬ – государственные или общественные организации, частные лица, создающие издательства ТРК, пресс-службы. Они располагают правами владельцев и распространителей, их деятельность регламентируется законодательством.
6. РУКОВОДЯЩИЕ ОРГАНЫ – государственные институты, которые в соответствии с конституцией могут принимать, отменять и изменять законодательные акты, регламентирующие деятельность СМИ. Определяют права и обязанности всех участников массово-информационного процесса.
СОЦИАЛЬНЫЕ ИНСТИТУТЫ- государственные органы и другие организации, функционирующие в сфере распространения СМИ и деятельность которых обсуждается в произведениях журналистов для принятия ими определенных решений.
ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТЬ – выступает источником сведений и конечным объектом воздействия журналистики..
S(журналист)<=> O (аудитория)
Система функционирует на принципе взаимообратных связей.
2. Массовая информация. Качества массовой информации.
Массовая информация – («информация» с лат. Сведение, сообщение; «масса» с лат. ком, большой кусок) – информация, предназначенная для неограниченного числа пользователей. Это вся совокупность сообщений, направляемых печатью, радио, ТВ, интернетом на неограниченно большую аудиторию.
Критерии массовой информации:
- направленность на массу

- соответствует нуждам, потребностям и интересам аудитории. Обеспечение ее необходимыми сведениями.
- должна быть доступна для аудитории (с экономической точки зрения и с точки зрения восприятия – язык массовых информационных текстов должен быть понятен)
- должна распространяться регулярно и одновременно, чтобы не создавался информационный вакуум. Регулярность поступления рубрик, постоянных блоков материалов.
- предполагает наличие свободной обратной связи.
Массовая информация является базовым понятием в теории журналистики и представляет собой событийную суть текста. Журналистика не распространяет никакими другими средствами для выполнения своей социальной роли кроме информации. Информация – посредник между журналистом и аудиторией, с помощью нее решается множество задач, стоящих перед журналистикой как социальным институтом.
Журналистика является активным участником и созидателем массовых информационных потоков.
Массовые информационные потоки - тексты, созданные разными видами деятельности: научной, художественной и собственно журналистской, включенные в четко выраженную структуру газет, журналов, радио и телепередач.
Массовая информация, поставляемая в журналистских текстах, является только частью информационных потоков составляющих информационное поле, в котором кроме нее функционируют специальная информация, доступная специалистам; информация, представленная знаками культуры давно ушедших лет, и индивидуальная информация, характерная для традиционных культур, передаваемая из уст в уста, порождающая слухи, быль и небылицы.
Особенность текстов массовой информации в том, что они могут проникать в различные слои населения: элитарные, народные и массовые, представленные урбанизированной культурой. При этом, если в прошлом они были доступны только публике, умеющей читать, то в настоящее время аудиовизуальная техника делает их доступными практически любому человеку. Проблема заключается лишь в адекватности восприятия поставляемой информации в силу образовательных возможностей и культурно-ценностных установок людей
Законы массово-информационных процессов таковы, что они постоянно требуют новой информации и вызывают ее к жизни, оживотворяя как нижние, ментальные пласты культур, так и верхние, осмысленные на научных конференциях и симпозиумах. Массово-информационные потоки - это форма актуального существования массовой информации, которая создается институционально, т.е. соответствующими социальными институтами, возникшими из потребностей социальных слоев в той или иной информации. В ее создании задействована вся информационная инфраструктура: система телеграфных агентств, агентств печати и аудиовизуальной информации, пресс-центры и пресс-бюро, службы по связям с общественностью и рекламные службы. Массовая информация не может не носить массовый характер в смысле направленности ее на общество, класс, нацию, профессию и т.д., а, следовательно, соответствовать нуждам этой массы в информации, ориентирующей ее в социально значимых для нее проблемах: экономических, политических, духовных. Она не может не отвечать на потребность масс в выработке общей социальной позиции по жизненно важным проблемам на базе общечеловеческих норм, препятствующих проявлению агрессивности. Если она теряет эти свои характеристики, она отрицает себя. Массовая информация актуализируется в информационных потоках только при условиях: доступности ее для масс, простоты формы, удобного режима потребления, невысокой оплаты, открытости для всех желающих принять участие в работе СМИ, стабильности, непрерывности и регулярности в поступлении. Массовая информация является определяющим фактором в формировании современной культуры общества. Ее социокультурная роль будет увеличиваться по мере продвижения человечества к информационному сетевому обществу, когда ее максимально индивидуализированные варианты будут нести субъекту виртуальной

культуры "интегральную модель современности" как "предосновы миросознания" и образца восприятия всей другой информации

3. Семантический аспект массовой информации

Постоянной заботой журналиста является повышение информационной насыщенности текстов. Она в свою очередь требует выработку правил, которые позволяют добиваться высокой информационной насыщенности. Правила формируются в соответствии с тремя этапами массово-информационного процесса:

1. отображение действительности

2. создание текста произведения

3. освоение текста аудиторией.

Текстовую деятельность журналиста можно описать с трех сторон: семантической, синтаксической и прагматической.

Семантика текста (с греч. «значимый, обозначающий») – это характеристика его отношений с действительностью. Каждое произведение, отвечающее этому требованию, должно нести правдивые сведения о жизни, а совокупность произведений в издании или программе должно давать полную и объективную картину действительности. Деятельность СМИ должна позволять массовой аудитории свободно ориентироваться в явлениях, процессах и закономерностях социальной жизни. При этом информация не должна быть однообразной и избыточной. В связи с этим информация делится на 4 группы:

1. Один из важнейших законов журналистики – опора на факты. Отсюда появляется и первая группа. Дескриптивная информация – описательная. Наличие в текстах описательных сведений – опора для всех последующих актов журналиста.

2. Одни и те же факты журналисты представляют по-разному, различны и их оценка, и выводы, производимые на их основе. Причина в том, что осмысление дескриптивных фактов проходит в том социальном идеале, которого придерживается журналист. И этот идеал выступает как прескриптивная информация, представление о желаемом будущем, разделяемом журналистом.

3. Наложение прескриптивной информации на дескриптивную, анализ фактов в свете «желаемого будущего» позволяют журналисту дать свою оценку происходящему событию. Так возникает валюативная информация, иначе – оценочная. Оценка может быть высказана прямо или содержаться в самом характере подачи материала. Журналист может стремиться высказать свою точку зрения или беспристрастно подать факт, но уйти от оценочного подхода ему не удастся.

4. Чтобы продолжить преобразование действительного в направлении к желаемому, необходимо дать конкретные представления о способах достижения этого будущего. Так возникает нормативная информация. Она дает ответ на вопрос «что делать» в связи с определенно оцененными фактами жизни.

4. условия прагматической адекватности

Создание текста в расчете на повышение информированности аудитории – основа деятельности журналиста. Работа над текстом – не различные акты творчества, следующие один за другим, а единый процесс, в котором все проблемы решаются одновременно. В этом процессе прагматический аспект творчества(забота об аудитории, о ее информированности) является центральным.

Прагматика – отношение текста с аудиторией.

Достижение высокой прагматической адекватности требует от журналиста знания факторов, которые действуют в сфере отношений «текст-аудитория», влияют на эффективность контактов с читателем и определяют информативность текста. При этом для различных слоев аудитории журналист обязан по-разному готовить информацию, учитывая интересы, потребности, уровень подготовки.

Добиться прагматической адекватности можно лишь при следующих условиях:

1. Небанальность – оригинальность сведений, сообщаемых аудитории.

- Новизна информации, наличие сведений, которыми еще не располагает читатель – наиболее простое проявление небанальности, но не единственное.
- Небанальна и та информация, которая возрождает в памяти сведения, напоминает их содержание и значение
- небанальна информация, актуализирующая известное, помогающая использовать ранее полученные сведения для осмысления текущих событий и проблем.
- небанальная информация, которая полнее и строже систематизирует ранее полученные сведения, связывает их в систему.
- небанальная информация, которая перестраивает ранее выработанные представления и дает другую, более верную интерпретацию фактам.
2. Декодируемость – доступность сообщения, понимание его аудиторией, извлечение из текста заложенного смысла.
- использование доступного для аудитории языка – словесного, письменного, изобразительного. Начинать разговор с аудиторией всегда надо на ее языке, а затем при необходимости постепенно вводить новые слова, неоднократно поясняя их значения.
- ориентация на эмоциональный опыт аудитории и соответствующий образный язык. Его игнорирование может вызвать обратную эмоциональную реакцию.
- ориентация на тот уровень знаний, которым располагает аудитория
- ориентация в социальной позиции собеседников, знание их образа жизни.
Неадекватная интерпретация текста приводит к несогласию с мнением автора и складывается ситуация, когда журналист начинает работать против себя.
3. Релевантность – ценность и значимость для аудитории сообщаемых сведений. Таким свойствам обладают тексты, которые соответствуют ее потребностям и интересам. Необходимость удовлетворять интересы и потребности требует серьезных творческих усилий. Движущий стимул обращения аудитории к информации – ее соответствие интересам. Интерес руководит поиском информации.
Интересы и потребности могут расходиться. Творческая задача журналиста - стремиться соединять одно с другим, направляя внимание аудитории на важные стороны жизни общества.
5. Пражурналистские явления. Предпосылки возникновения журналистики.
Устные формы массово-информационной деятельности
В первичных формах труда появилась необходимость обмена сообщениями. А потребность в обмене информации привела к развитию форм знакового общения. Информационное общение, в котором задействованы зрение и слух, было мощным фактором воздействия на людей.
На первых этапах истории возникли информационные потоки, направленные на формирования общественного мнения. С появлением государства главную роль в распространении информации играли ораторы. Они целенаправленно распространяли в массы сведения, оказывающие идейное воздействие и побуждающие к действиям.
Письменные формы массово-информационной деятельности
Государственные институты и церковь рассылали документы. Появилось подобие газеты в виде сводок актуальных материалов разного рода и форм.
- В Риме в эпоху Цезаря в людных местах вывешивались письменные сводки о происшествиях в сенате. Это были деревянные щиты с гипсовым покрытием (1 век до н.э.)
- В Японии газетами служили оттиски с обожженных глиняных досок (1615 г.)
- В Англии распространялись рукописные листовки
- В России при дворе царя выпускались рукописные «Куранты»
С развитием пражурналистской деятельности возникает нужда в специалистах информационной службы. В средневековой Европе создаются цехи писателей новостей, тогда же возникло и слово газета от названия монеты.
Пражурналистские явления характеризуются ограниченным и непостоянным тиражом и периодичностью.
Предпосылки возникновения журналистики

1. Техническая. Иоганн Гуттенберг изобрел печатную машину, что позволило делать большие тиражи

2. Социальная. Формирование системы регулярной почтовой связи

3. Социально-экономическая – рост экономики, развитие промышленности, рост городского грамотного населения, что привело к массовой потребности в информации.

4. Политическая – формирование наций и государств, газеты создаются властью для идеологической обработки народной элиты.

6. Функции журналистики. Основные подходы и классификации.

Коммуникативная функция

Согласно классификации Немова, у общения три аспекта. Содержание – это информация, которая передается при общении от одного живого существа к другому (обмен знаниями, состояниями, целями, интересами и т.д.). Цель общения – то, ради чего у человека возникает данный вид активности. Средства общения – способы кодирования, передачи, переработки и расшифровки информации, передаваемой в процессе общения. Все эти виды общения, которые в зависимости от содержания выделяют психологи, присутствуют в массовой коммуникации, которой занимается журналистика. Массовая коммуникация играет весьма важную роль в формировании психологически высокоразвитого человека. Психологически высокоразвитый человек отличается от менее развитого не только выраженной потребностью в общении с разными людьми, но также богатым содержанием, множественностью целей и широким выбором средств общения. Итак, для журналистов коммуникация предстает как интегрированная форма всех выше представленных пониманий. Это универсальная формула построения коммуникации (сформулировал Лассвел, 1948г.): адресант – канал связи – адресат, над КС сообщение, под – результат. По сути дела, это схема и современной массовой коммуникации, при условии наличия в ней обратной связи: от Адресата к Адресанту. Адресантом выступает редакция, а Адресатом – аудитория. К каждому из этих 5 составляющих предъявляются определенные требования, выполнение которых обеспечивает успех коммуникации. Эти требования подробно анализирует специальная наука, которая называется коммуникативистика. С ее основами журналист должен быть знаком.

Идеологическая функция. Идеология – логически обоснованная идея: объясненная, аргументированная, представленная в соответствующих образах. Идеология – (по словарю Ожегова) система взглядов, идей, характеризующих какую-нибудь социальную группу, класс, политическую партию. А в философском словаре под идеологией понимается система взглядов и идей: политических, правовых, нравственных, эстетических, религиозных, философских. Журналистика как идеологический инструмент стремится укрепить в своей аудитории определенный тип сознательности как единства сознания (внутренняя модель внешнего мира) и самосознания (осознание своего места в этом мире). Прохоров предлагает схему массового сознания. Три кружочка: большой (общественное мнение), в нем поменьше (историческое сознание), во втором еще поменьше (делится на 2 равные части: мировоззрение и миросозерцание). Мировоззрение – это и картина мира в массовом сознании. Миросозерцание - художественное мировоззрение мира, духовное его постижение. Можно с помощью городской газеты, которая постоянно дает на первой полосе огромные фотографии со сценами убийств и насилий, создать впечатление у горожан, что они живут в мире беспросветного насилия. Достаточной устойчивостью обладает и историческое сознание масс, которое формируется также с помощью журналистики в числе других средств и методов. Для журналистики характерно ее наибольшее желание связать прошлое не только с настоящим, но и определить возможные тенденции развития событий и процессов. Общественное мнение – это реакция массового сознания на современную жизнь в ее конкретных проявлениях. Реакция, которая во многом зависит от мировоззрения, миросозерцания и исторического сознания масс. Поэтому каждая малая информационная форма – это не просто штрих действительности, но кирпич в основание фундаментальных представлений. Общественное мнение - это отраженная в общественном сознании система конкретных ситуаций и представлений о том, что, для чего и как должно быть изменено в

действительности. Сущность идеологических функций журналистики состоит в том, чтобы постоянно способствовать росту и развитию сознательности масс путем всесторонней ориентации в действительности.

Культурно-просветительская функция журналистики. Культура – в отличие от идеологии – реальное воплощение, тот или иной способ существования, определяющий оптимальный уровень бытия на данной территории в данное время. Нет смысла спорить, что первично, важно то, что эти понятия являются составляющими друг друга. Нередко понятие культурно-просветительской журналистики пытаются свести к освещению деятельности в сфере литературы и искусства. Искусство, да и литература – это по сути дела символическое отражение культурного уровня. Недаром мы говорим о типизации образов. Искусство и литература по сути дела уже выполнили стоящие перед журналистом задачи сравнения сущего. И журналисту лишь остается раскрыть секрет созданных образов, как бы расшифровать для читателя их внутреннюю суть. Для журналиста означает приучить читателя вести самостоятельный сравнительный анализ действительности и своего поведения в ней, то есть научить его рефлектировать. Нынешняя эпоха характеризуется падением спроса на сознание. Массы поглощают информацию, не переваривая ее. Познавательная активность умирает. Информация как копия реальности заменяет саму реальность или предваряет ее. Поэтому сообщение о реальности теряет смысл, что ведет к атрофии сознания. Выполняя культурно-просветительскую функцию, пресса выступает как педагог, от которого требуется самоотверженность культурного созидателя.

Методологические функции журналистики. Рекламно-справочная, рекреативная, организационная функции. Конструирующая роль журналистики заключается в неком сочетании разных уровней информационного обобщения. Сначала журналист собирает разрозненные эмпирические факты. Затем он обобщает их на уровне житейских, эмпирических понятий и закономерностей. Потом сопоставляет полученные выводы с известными теоретическими обобщениями. И смотрит на полученный результат с точки зрения максимального теоретического, философского обобщения. Журналистское исследование выполняет и интегрирующую роль, то есть объединяет в целое какие-либо части. Мы не можем оставить без внимания самые незначительные изменения. Конструирующая, координирующая, интегрирующая и логико-гносеологические – это методологические функции аналитической журналистики, которая базируется на массе информационного, рекламно-справочного материала. Справочная информация по любому тематическому запросу сегодня присутствует в прессе. К справочным материалам в журналистике примыкает реклама. Сегодня ей отдаются значительные, если не все, площади информационного пространства, потому что реклама является для многих изданий главным, если не единственным источником финансирования. Связывая стандарты потребления с тем или иным образом жизни, реклама выполняет и идеологическую функцию. Кроме вышеперечисленных, журналистика несет на себе и рекреативную функцию – гедоническую, развлекательную, функцию релаксации. Принято считать, что эту функцию выполняют произведения развлекательного характера. Для того, чтобы материалы рекреативного характера выполнили свою роль, они должны быть выполнены на высоком качественном уровне и нести положительный заряд эмоций.

Организаторская функция журналистики.

Взаимосвязь функций. Журналистика занимается формированием массового сознания. Это она может делать двумя способами: Оказывать влияние на сознание, через создание общественного мнения в первую очередь. Оказывать непосредственное воздействие на поведение социальных институтов. Сегодняшними особенностями работы аудитории с информацией является явные признаки атрофирования сознания. Информация, которую получает человек сегодня безгранична по объему и весьма противоречива по содержанию. Зачастую не представляется возможным отличить истину от только гипотезы или откровенной лжи. Весьма распространенные технологии манипулирования общественным сознанием отбивают у человека всяческое желание вообще делать попытки какого-либо

анализа. Это и есть главная причина атрофирования сознания и формирования цинизма как формы защиты от массированного оболванивания. Журналистика ставит своей задачей как можно более адекватное отражение мира, выявление истины, чтобы аудитория имела возможность принимать решения, позволяющие ей достичь оптимальных результатов при минимальных затратах в реализации своих потребностей. А различные коммуникативные технологии озабочены тем, чтобы аудитория совершала действия, направленные на реализацию не своих потребностей, а потребностей источника информации. Потребности ИИ и аудитории не обязательно совпадают. Текст может быть монофункциональным (представлено одна функция). С доминирующей функцией (превалирует одна, но есть и другие). Полифункциональным (несколько или даже все функции). Чем больше, тем лучше, может быть вся совокупность не в тексте, а в конкретном номере газеты. Чем большее число потребностей затронуто у аудитории, тем более вероятна реализация разнообразных функций журналистики.

Исторические типы журналистики

Исторические типы журналистики – фундаментальная ориентация журналистики на те или иные модели социального устройства или иные идеологические концепции, выраженные в пропаганде определенных социально-классовых интересов.

1. Феодально-монархическая пресса – воплощение авторитарной концепции. Ей свойственна подконтрольность редакционно-издательского дела – через лицензирование, цензуру, назначение руководителей, поощрение и наказание. Свобода печати принадлежала правящему сословию. В условиях абсолютизма (Россия, Англия, Испания, Италия) частной прессе было запрещено касаться политических вопросов. Нормативным источником являлись государственные издания, которые определяли общегосударственный стандарт объяснения важных событий. Пресса – орудие управления страной при монархической власти. Свойственно обожествление правящего режима, открытое заявление национальной идеи. Ориентация на идеологическое управление влияет на содержание и литературную манеру. Помещаются отчеты о событиях при дворе, описываются наряды и манеры царствующего лица.

Насыщена пропагандистскими приемами и интонациями, высокопарна. Что служит причиной перетекания читательского интереса к оппозиционным органам печати. Такую прессу можно встретить и сейчас, хотя и в несколько модернизированных вариантах.

2. Религиозно-клерикальная – существует в общественных системах, где церковь осуществляет политическую власть. Со времен возникновения прессы взгляды на нее церкви менялись от категоричного неприятия и запрета до построения собственной системы СМИ. Начало религиозно-клерикальной модели положили попытки церкви взять распространение новостей под свой контроль. Церковь и монархия выступали вместе против свободы печати. В царской России печать подвергалась двойной цензуре – правительственной и религиозной. Постепенно складывался тип самостоятельной церковной периодики.

Клерикальной модели присущи многие признаки монархической. Сходство объясняется общностью судеб религиозной и светской власти. У клерикальной журналистики усилена религиозная направленность в стратегии всех действий, происходит замещение фигур: вместо монарха – религиозный лидер, вместо национального патриотизма – ценность единоверия.

3. Буржуазная пресса – на начальных этапах она была оппозиционной по отношению к режиму власти, имела антифеодальную и антиклерикальную направленность, выступала за бессословное равенство и гражданские свободы.

Особенность – насыщение текстов нравственно-философскими, экономическими, политическими рассуждениями; также сатиричность, полемичность в противостоянии феодализму.

На стадии зрелости буржуазная пресса имела мало сходств с предшествующей. В идейно-политическом отношении – утрачена принципиальная оппозиционность системе власти. В содержательном плане она наполняется фактами повседневного бытия, подчеркивая свою объективность. С экономической точки зрения пресса становится областью выгодного

помещения капитала. Ключевой фигурой является не редактор, а собственник СМИ. Свобода печати – независимость редакций от государственных институтов и абсолютная подчиненность интересам собственников. С производственно-технологической стороны – непрерывное совершенствование материальной базы и профессиональной квалификации сотрудников – к этому подталкивают жесткие законы конкуренции.

4. Социалистическая пресса – ее главный признак – служение социалистической идее. Ядро социализма – отрицание эксплуатации человека человеком, частной собственности. Она зарождалась в буржуазном обществе как побочная ветвь печати. В зависимости от обстоятельств она либо действует легально, либо уходит в подполье. В социалистическом обществе она реализовывается в полном виде. Основные средства производства газет переходят из частного владения в руки рабочее-крестьянского расселения, печать, таким образом, обобществляется. Пресса превращается в элемент хозяйственного строительства, освещая жизнь предприятий. С помощью критики и пропаганды положительных образцов она экономически воспитывает трудящихся. Не переставая при этом оставаться орудием идейно-политической борьбы. Журналистика выполняла идеологические заказы, даже если они противоречили нормам морали. Огромен вклад печати и в культурный рост населения. При редакциях организовывались объединения талантливых людей, публиковались читательские письма

8. Журналистика как социальный институт

Чтобы всесторонне охарактеризовать журналистику как социальный институт, необходимо понимать, что вкладывается в понятие социальный институт и каковы особенности функционирования журналистики в этом качестве.

Социальный институт – общественная структура, выполняющая в обществе функции управления или самоуправления. Это социальное образование возникло естественным путем в результате естественного социального развития. Имеет четкие организационно-правовые формы, закрепленные законом.

признаки:

1) наличие цели своей деятельности,

2) конкретные функции, обеспечивающие достижение этой цели,

3) набор социальных позиций и ролей, действующих в рамках данного института.

Главной и основной целью всех социальных институтов в обществе является сохранение и поддержание стабильности социальной системы. Наряду с главной целью всех социальных институтов у каждого из них существуют и другие, побочные цели, связанные с необходимостью удовлетворять потребности тех или иных социальных слоев. Функция и цель журналистики – информировать.

Журналистика формировалась как социальная структура. СМИ – социальный институт, т.к. они участвуют в процессе социального управления через распространение определенной информации в массовые аудитории.

Особенность журналистики заключается в том, что это один из самых «неспокойных» социальных институтов. Объявив себя «четвертой властью», журналистика постоянно вступает в конфликт с главным политическим институтом – государством.

Некоторые исследователи говорят о том, что журналистика сейчас перестает нести достоверную информацию, создает искаженную картину мира, драматизируя малозначимые события и замалчивая важные, что она часто выступает средством не объединения, а разъединения людей. Это может привести к трансформации этого социального института. Каким образом это произойдет, трудно сказать. Конечно, такой важный политический институт не исчезнет совсем. Но уже сейчас становится очевидным, что функцию социализации в большой степени берут на себя институты образования и религии. Журналистике, особенно электронной, все больше отводится роль распространителя, а иногда и просто транслятора массовой культуры.

Источник: https://studfile.net/preview/6856643/

Вопрос 2. Журналистские жанры: классификация и типология глазами ведущих специалистов

Содержание:
1 Информационные
2 Аналитические жанры
3 Художественно-публицистические жанры
4 Как отличить один от другого?
Жанр журналистики – это форма представления материала в журналистском тексте. В каждом жанре есть свои специфические структурно-семантические признаки. Определение жанра – важнейший компонент для создания журналистом (настоящим или будущим) текста. Именно от него зависит то, как предстоит раскрыть тему и какие средства для это использовать.
Вашему вниманию представляются классификации А. А. Тертычного, Е. В. Черниковой, В. Л. Цвик, Г. В. Лазутиной, М. Н. Кима, С. Г. Распоповой.
Информационные
Все жанры в этом виде объединены одной целью – рассказ об определенном событии. Здесь нужно быстро отреагировать на произошедшее. Главные принципы – объективность, достоверность, точность. Жанры отвечают на вопросы: «Что? Где? Когда?»
М. Н. Ким относит к информационным жанрам заметку, отчет, интервью, репортаж.
Заметка – раскрывает основной смысл события, имеет небольшой объем. Автор выделяет обычную и хроникальную заметку.
Отчет – это рассказ об общественно-значимом мероприятии (совещание, конференция, собрание). Отчет может быть также аналитическим жанром, а его информационный вариант характеризуется отсутствием анализа высказываний участников события, журналист лишь фиксирует их слова.
Интервью – это беседа с одним или несколькими лицами, раскрывающая мнение респондентов о конкретном событии. Интервью также может быть аналитическим, тогда упор делается на показ явления, выяснение его причин. Автор выделяет интервью-диалог, интервью-монолог, портретное интервью, социологическое (опрос, анкета).
Репортаж – это рассказ о событии с непосредственным наблюдением журналиста за происходящим, отличается документальностью, актуальностью, оперативностью, наглядностью и достоверностью. Автор выделяет событийный, проблемный (аналитический) и познавательно-тематический репортаж.
А. А. Тертычный среди информационных жанров выделяет заметку, корреспонденцию, отчет, интервью, блиц-опрос, вопрос-ответ, репортаж, некролог. Поскольку большинству терминов мы уже дали объяснение, остановимся на том, чего еще не упомянули.
Блиц-опрос – это получение ответа на один или несколько вопросов от большого количества людей.
Вопрос-ответ – это два текста разных авторов, объединенных одной тематикой под одной рубрикой. Первая часть содержит вопрос, проблему, а вторая – разъяснение по этому вопросу.
Некролог – извещение о смерти человека.
Е. В. Черникова в качестве новостных жанров выделяет заметку, репортаж, информационное интервью.
Г. В. Лазутина и С. С. Распопова считают информационными жанрами заметку (краткая новостная, расширенная новостная), репортаж, критическая заметка («острый сигнал»).
Критическая заметка – рассказ о негативном факте действительности, предупреждающий о неблагоприятных последствиях и побуждающий к изменениям.
В. Л. Цвик рассматривает тележурналистику, критериями информационных произведений на телевидении он называет близость, своевременность, известность, воздействие на аудиторию, масштабность, конфликт, необычность, персонификацию (показ через человека).
Информационные жанры на ТВ – информационное сообщение/видеосюжет (соотносится с заметкой и бывает хроникальным и авторским), отчет, выступление, прямое включение, интервью (протокольное, информационное, анкета), репортаж, специальный репортаж, спортивный репортаж

Выступление – это обращение человека к аудитории, когда говорящий является основным (или единственным) объектом показа.
Прямые включения – это рассказ непосредственно с места события.
Спортивный репортаж – это словесное сопровождение прямой трансляции спортивного состязания.
Аналитические жанры
Многие исследователи в области журналистики уже не одно десятилетие говорят о том, что проблема определения жанра находится в центре напряженного внимания науки. Эта проблема возникла из-за спорных вопросов о теории и природе жанра, его границах и перспективах. Поэтому объективная характеристика аналитических программ должна включать в себя несколько точек зрения на типологию журналистских жанров.
Узнать больше
Аналитические жанры также, как и все остальные журналистские жанры, связаны с повесткой дня, актуальными событиями. Однако есть существенное отличие в подходах: аналитические жанры ставят перед собой цель понять, почему произошло какое-то событие или явление, а иногда и спрогнозировать, что произойдет дальше. Аналитическое произведение гораздо глубже и основательнее, чем информационное.
М. Н. Ким в качестве аналитических жанров выделяет корреспонденцию, статью, рецензию, обозрение, обзор печати, комментарий, письмо.
Корреспонденция – это текст, в котором на конкретном примере раскрывается значимое для общества явление или проблема.
Статья – это исследование совокупности ситуации для выхода на крупномасштабную проблему или тенденцию, актуальную для страны или даже для всего мира. По тематике выделяются общественно-политические статьи, теоретические (популяризация теорий или положений), проблемные (обсуждение значимых проблем, поиск выхода из кризисных ситуаций), полемические (реакция на выступление оппонентов, развенчание их точки зрения и доказывание собственной).
Рецензия – это аргументированная оценка и анализ произведения науки или искусства для ответа на главный вопрос, заслуживает ли оно внимания аудитории. Разновидности рецензии – теоретическая (на научное произведение) и художественная (на художественное произведение).
А. А. Тертычный выделяет среди аналитических жанров отчет, корреспонденцию, интервью, опрос, беседу, комментарий, реплику, социологическое резюме, анкету, мониторинг, рейтинг, рецензию, статью (общеисследовательскую, полемическую, тактико-аналитическую), журналистское расследование, обозрение, обзор, прогноз, эксперимент, исповедь, рекомендацию, пресс-релиз (все это с приставкой «аналитический»).
Аналитический отчет – это анализ выступлений людей на конференциях, слетах, собраниях. Эти выступления соотносятся с актуальными общественными проблемами и явлениями.
Аналитическая корреспонденция – это сообщение о событии с последующим его истолкованием.
Аналитическое интервью – это разговор с человеком с целью не только получить информацию, но и проанализировать ее, ответить не на конкретные, а на общие вопросы.
Аналитический опрос – это объединение ответов респондентов на вопросы с их последующим анализом и комментарием.
Беседа – это интервью, когда журналист и его собеседник равноправны, оба могут произносить развернутые реплики, здесь авторское «я» проявляется ярче.
Комментарий – это высказывание отношения к актуальным явлениям, анализ недостатков и достоинств с использованием внешних источников.
Реплика – это более эмоциональная реакция на актуальные явления и события.
Социологическое резюме – это краткое изложение итогов социологических исследований с его анализом.

Мониторинг – это слежение за определенным явлением, измерение его по некоторым показателям и анализ динамики события.
Рейтинг – это ранжирование различных объектов одной группы по выраженности какого-то признака.
Журналистское расследование – это анализ негативного явления действительности с целью выяснить его причины, придать преступлению огласку.
Обозрение – это обзор типичных явлений общественной жизни по определенной тематике.
Обзор – это изучение особенностей какого-либо события или явления с целью выявить общие закономерности. Различают обзоры СМИ, презентации (рассказ о новых товарах и услугах), тематический (оценка явления разными источниками), безадресный (оценка явления без ссылок на источники).
Эксперимент – это ответ на актуальный вопрос путем моделирования типичной для описываемого явления ситуации.
Исповедь – это самоанализ внутреннего мира автора, через откровенный текст показываются наиболее острые общественные проблемы.
Рекомендация (совет) – это развернутое предписание, порядок действия в какой-либо ситуации.
Аналитический пресс-релиз – это рекламно-аналитический текст, который продвигает определенную организацию не только описанием ее достоинств, но и указанием на потребности аудитории, которые организация может удовлетворить.
Е. В. Черникова считает аналитическими жанрами отчет, комментарий, письмо, обозрение, рецензию, аналитическое интервью (беседу, брифинг, аналитический опрос, круглый стол)
Письмо – открытое обращение к лицу или группе по поводу острой, но нерешаемой в данный момент проблемы.
Г. В. Лазутина и С. С. Распопова среди аналитики выделяют корреспонденцию («журналистское расследование», деловая корреспонденция), статью, комментарий (комментарий-объяснение, комментарий-прогноз), обозрение (определение отличается от взгляда Е. В. Черниковой)
Обозрение – объемная картина, фиксирующая новые проблемы, тенденции за определенный период.
В. Л. Цвик относит к аналитическим тележанрам аналитическое интервью (проблемное, интервью-портрет), аналитический репортаж (проблемный, тематический, специальный), комментарий, обозрение, беседу, ток-шоу, пресс-конференцию, брифинг.
Специальный репортаж – это р-ж, который выходит за рамки информационного репортажа, близок к очерку или к расследованию по глубине раскрытия темы. У него существенно больше хронометраж, серьезнее и глобальнее объект журналистского исследования.
Ток-шоу – это разговорная программа с участием приглашенных гостей и аудитории, где обсуждается вопрос, на который в итоге программы дается ответ.
Пресс-конференция – вид интервью, где большое количество интервьюеров отвечают на вопросы схожей тематики.
Брифинг – краткое совещание официальных лиц с представителями прессы по определенному вопросу.
Художественно-публицистические жанры
Художественно-публицистические жанры находятся на границе журналистики и литературы. От журналистики они взяли необходимость выбора актуальной темы, от литературы – более широкие возможности использования изобразительно-выразительных средств. Общие признаки – публицистичность и художественность.
М. Н. Ким относит к художественно-публицистическим жанрам очерк, эссе, обозрение, памфлет, фельетон.
Обозрение – это описание совокупности фактов современной действительности для создания целостной и наглядной картины современности. Выделяют информационно-публицистическое, публицистическое и художественно-публицистическое обозрение.

Очерк – это рассказ о частных фактах с использованием элементов различных жанров для общего вывода к глобальному вопросу, требующему ответа на настоящий момент. Различают художественно-выразительный (впечатления от события), художественно-публицистический (создание образа человека и трактовка его судьбы), исследовательский (рассмотрение социально-важной проблемы), путевой (описание путешествия).

А. А. Тертычный считает публицистическими жанры очерка (портретный, проблемный, путевой), фельетона, памфлета, пародии, сатирического комментария, житейской истории, легенды, эпиграфа, эпитафии, анекдота, шутки.

Фельетон – это художественный текст, осмеивающий негативные общественные явления.

Памфлет – это сатирическое произведение, не просто осмеивающее негативные явления, но и ставящее цель уничтожить противника морально.

Пародия – это подражание действиям и словам различных известных людей, традициям и обычаям для создания модели явления, не всегда пародия стремится к осмеянию.

Сатирический комментарий – это реакция на явление, событие, проблему, описанная с использованием средств сатиры и юмора.

Житейская история – это описание эпизода из жизни человека с целью погружения аудитории в атмосферу бытия героя.

Легенда – это история, основанная на существующем факте, но дополненная вымышленными событиями, служит для развлечения и воспитания аудитории.

Эпиграф – это краткий фрагмент, предваряющий тексты других жанров (часто также публицистических), в котором выражается мысль, настроение основной части.

Эпитафия – это напоминание о достоинствах умершего человека с точки зрения его роли в обществе.

Анекдот – это краткий юмористический рассказ.

Шутка – это рассказ, предназначенный для развлечения или разыгрывания аудитории.

Е. В. Черникова считает художественно-публицистическими жанрами очерк, зарисовку, фельетон, памфлет, эссе.

Зарисовка – это случай из повседневной жизни, который показывает типичное состояние общества и социальной среды.

Эссе – это рассуждения о «вечных», не теряющих актуальность проблемах с примерами из окружающей действительности.

Г. В. Лазутина и С. С. Распопова называют публицистику «очерковой журналистикой» и выделяют собственно очерк, а также зарисовку, житейскую историю, эссе.

В. Л. Цвик выделяет в теле-публицистике жанры очерка, зарисовки, эссе, фельетона, памфлета. Особо автор подчеркивает, что к сатирическим жанрам (памфлет, фельетон) относятся только документальные программы, то есть снятые журналистами для телеэкрана.

Как отличить один от другого?

Советская школа журналистики предлагала определять жанр по функциональному критерию. В соответствии с этой точкой зрения, существовали только информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры. Этот подход к изучению жанровой природы журналистских материалов со временем дополнился уточняющими критериями оценки: предметом познания, способом отражения объекта, характером литературно-изобразительных средств и т.д. Использование большого количества критериев постепенно привело к усложнению и размыванию границ жанровой типологии. Чтобы самостоятельно разобраться в жанрах журналистики, предлагаем запомнить и применять содержимое данной таблицы:

Жанры журналистики

Таблица 1

Характеристики жанров

Группа жанров	Предмет	Метод	Функция
Новостные жанры	Событие	Поиск ответов на шесть основных вопросов (Кто? Что? Где? Когда? Почему? Каким образом?)	Объективный рассказ о событии
Жанры рациональной публицистики	Связь события с другими событиями	Логический анализ	Вписывание известного события в контекст
Жанры эмоциональной публицистики	Человек за событием	Описание людей в драматических ситуациях	Вызов эмоциональной реакции читателей

На сегодняшний день популярные учебные пособия предлагают множество попыток разобраться с основными теоретическими вопросами жанровой классификации журналистики. Принимая во внимание ограниченный объём нашей работы, мы перечислили только несколько из них.

Жанров в журналистике очень много, это даже не все, что есть. Чтобы в этом убедиться, прочитайте наши статьи о жанрах публичной и деловой коммуникации. Они обладают разной актуальностью и популярностью, разными возможностями, однако каждый журналист может найти свою собственную сферу. Тем более, что современная журналистика тяготеет к объединению жанров, форм, элементов. Не стоит бояться, что придется всю жизнь писать новости, если этого очень не хочется. Вы всегда сможете найти иной путь.

Источник: https://its-journalist.ru/articles/zhurnalistskie-zhanry-klassifikaciya-i-tipologiya-glazami-vedushhix-specialistov.html?ysclid=lsyc01fp7f996081567

Вопрос 3. Принцип перевернутой пирамиды: правила и особенности структуры пресс-релиза, заметки, новости

Перевернутая пирамида — это метод подачи новостной, продающей, рекламной информации, максимально кратко и по существу, отвечающий на запрос читателя. Наиболее широкое применение получил в связи с развитием электронных СМИ. Хотя истоки заложены гораздо раньше, благодаря техническому прогрессу в средствах коммуникации.

В современной всеобщей интернет-зависимости такой способ является основным вариантом подачи информации, решающей ту или иную проблему пользователя. Сейчас каждый человек заходит в онлайн-пространство с определенным целевым запросом, желая найти объемный, исчерпывающий ответ как можно быстрее. XXI век — время сверхскоростей.

История возникновения «перевернутой пирамиды»

Слово пирамида пришло из геометрии, где термин означает фигуру с большим количеством граней, то есть многогранник. Несколько боковых сторон представляют собой треугольники, опирающиеся на основание и имеющие 1 вершину. Перевернутая пирамида — это конструкция, в которой основание оказывается сверху, а вершина снизу. Следовательно, сверху, то есть вначале, должна быть основная, главная мысль, суть информации.

Любой юзер, сформулировав запрос на поисковой странице, получает на выдаче множество статей. Поисковики выдают текст на основе заголовка и его семантической нагрузки. Принцип перевернутой пирамиды в журналистике широко используется в интернете. Прежде всего, в копирайтинге.

Копирайтингу, завоевавшему в наше время большую популярность, может обучиться каждый начинающий блогер, предприниматель, журналист на дистанционном обучении https://online.videoforme.ru/tvschool/journalism-web-1 здесь или в любой другой аналогичной организации.

Согласно мнению журналиста и писателя Чипа Сканлана, один из вариантов времени появления данного способа подачи текста совпадает с запуском первой линии телеграфа. Чтобы сократить затраты на передачу в редакцию новостей, журналисты делали материал кратким, по существу, без личного мнения и подробностей. Заголовок и начало статьи отражали самую суть новости.

Посыл Сканлана поддерживает Жуан Канавилхас, профессор из Португалии. Они выдвинули еще одну версию популяризации метода перевернутой пирамиды в газетах. В 1861—1865 гг., когда в США велась Гражданская война, ни у кого не было уверенности, что в следующую секунду связь не прервется. Поэтому в первых строчках нужно было успеть раскрыть суть известия.

Что такое структура текста

В школе на уроках языка и литературы школьников учат писать сочинения, изложения по определенному принципу: введение, основная часть, заключение.

Текст в русском языке определяется как законченное высказывание, состоящее из предложений, абзацев. Они грамматически связаны общей темой и основной мыслью. Классическое строение или композиция предполагает следующий порядок:

вступление;

основная часть;

заключение.

Структура — это составные части, которые связаны между собой, образуя целостность объекта.

Журналистский текст представляет собой особый продукт, разделяясь на большое количество жанров. Устойчивый признак во всех их разновидностях — это характер идеи, направленной на постановку и решение проблемы, подталкивая читателя к определенной реакции и поведению. Композиционные решения в тексте каждого журналиста неоднозначны. Материал, написанный для Всемирной паутины, должен обладать особыми качествами:

Уметь привлечь и удержать внимание пользователя, чтобы он мог его прочитать и понять.

Должен отвечать всем требованиям поисковых систем, чтобы сайт находился на высоких позициях в строке поиска.

Копирайтеры часто используют метод перевернутой пирамиды, чтобы основные ключи расставить в начале текста. Это помогает выделить из необъятного количества информации на просторах интернета наиболее важные факты. Тем самым помочь оптимизации сайта.

Что такое принцип «перевернутой пирамиды»

Основное отличие данного способа изложения в тексте от обычной статьи в том, что вначале дается ответ на главный вопрос. Затем преподносятся сопутствующие детали по поводу произошедшего события (где случилось, каковы обстоятельства). В самом конце может приводиться аналогия с тем, что уже происходило раньше по этой теме.

В классическом варианте построения по принципу прямой пирамиды (чаще всего применяется в рефератах, докладах) сначала идет вводная часть. В журналистской статье это рассуждения по поводу того, как плохо живется с какой-то нерешенной проблемой. Дальше излагается, как подобные вопросы решались раньше. Только к концу материала автор пишет несколько предложений о пути решения проблемы.

В интернет заходят пользователи с конкретной целью: быстро, экономя драгоценное время, найти ответ на свой вопрос. Или узнать что-то об интересующем товаре, услуге. По пути прочитать какую-то новость, изложенную кратко, по самой сути. Поэтому перевернутая пирамида текста в онлайн-журналистике является наиболее используемым методом.

Какая информация считается наиболее приоритетной и важной

Более весомую информацию необходимо поставить в самом начале новостной статьи, заметки. Репортер применяет «правило 5 W». По аналогии с английским языком это:

Who (кто).

What (что).

Where (где).

When (когда).

Why (почему).

Прежде всего, раскрыв новость, читатель должен получить ответ на 5 вопросов: что, когда, где случилось, почему и как это произошло.

Перевернутая пирамида новости состоит из следующих элементов:
Заголовок (хэдлайн) имеет главную цель привлечь внимание читателя. Для этого он должен дать максимум информации о событии или заинтересовать потребителя (выражение «красная тряпка»).
Лид в журналистике — это вступительный абзац, состоящий из нескольких предложений. В нем содержится основная мысль и несколько наиболее важных фактов, которые будут раскрыты в тексте.
Корпус (тело) новости.
Бэкграунд.
Дополнительные технические элементы новости:
Слаглайн, позволяющий ориентироваться по поводу места, где произошло событие. А также обозначает субъект и новостной повод. Пример: Таиланд – Самолет – Падение.
Дейтлайн отвечает на вопросы «откуда» и «кем» передана информация. Пример: Нью-Йорк, 11 ноября. Интерфакс.



Шесть главных вопросов
В теории журналистики этот прием обозначен как правило пяти W. В копирайтинге считается, что текст должен отвечать на 6 главных вопросов уже в заголовке и лиде. Формула, по которой решается основная задача привлечения и удержания внимания посетителя интернет-ресурса, реализуется в методе перевернутой пирамиды. Эта формула применяется также в научных исследованиях, в расследовании преступлений.
Пресловутые английские буквы и знаки 5W+H расшифровываются следующим образом:
W1 – what (что);
W2 – who (кто);
W3 – where (где);
W4 – when (когда);
W5 – why (почему);
H – how (как).
Каждой букве соответствует свой факт. В совокупности из них у читателя формируется впечатление от произошедшего события.
Самый первый пирамидальный текст
Сразу после изобретения человечеством телеграфа в сороковые годы XIX столетия журналисты поняли, что информацию надо передавать как можно короче. Обыватели покупают газету, в основном, ради прочтения новостей. В нескольких строчках нужно сконцентрировать максимальный объем полезной информации, потому что за каждый знак, переданный по проводам, нужно платить. Основной недостаток телеграфа — высокая цена за каждый знак, привел к рождению нового стиля в журналистике.
Начать новостной материал следовало с главной строки, которая сразу привлечет внимание читателя. Так, задолго до интернета, стал применяться принцип перевернутой пирамиды.
Убийство президента Линкольна
С версией возникновения такого оригинального способа освещения событий во времена Гражданской войны в Америке связана еще одна версия о самой первой новости в перевернутой пирамиде. Речь идет об информации, отправленной телеграфным способом, военным министром США Эдвином Стэнтоном своему командующему войсками в Нью-Йорк. Случилось это 15 апреля 1865 года. Текст был посвящен трагедии, а именно, кончине президента Абрахама Линкольна. Телеграмму напечатали все известные американские издания на своих первых полосах. Загвоздка в том, что Эдвин Стэнтон — не журналист. Он не задумывался о

построении текста с точки зрения языка или раскрытия журналистской идеи. Ему нужно было лаконично, емко донести сообщение в подчиненные войска.

Использование в копирайтинге

Термин «копирайтинг» родом из США. Он обозначает написание текстов, имеющих презентационный и рекламный характер. Их цель-стимуляция роста продаж или популяризация продукта, услуги. На современном этапе развития электронных СМИ от копирайтера требуется не только создавать механические тексты, но и творчество. Хороший копирайтер перерастает в бизнес-писателя. Убеждение текстом позволяет менять эмоциональную реакцию пользователя кардинальным образом. Призывать к немедленному действию, настраивать на позитив, уводить от негатива. Аббревиатура AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) заключает в себе процесс управления поведением читателя.

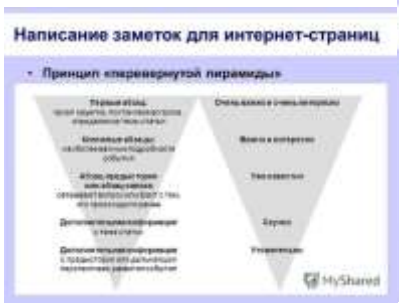
Принцип перевернутой пирамиды широко используется в копирайтинге. Для написания новостей и рекламных текстов он подходит лучше всего. Автор самую главную информацию помещает в начале. Благодаря этому пользователь сразу находит то, что ему нужно.

Структура данного вида текста не позволяет выражать личные эмоции, мнение копирайтера. Он преподносит только факты, в конце размещая наименее значимую информацию. Не каждый пользователь дочитывает до конца текст статьи в интернете, потому что выискивает самый значительный лично для себя факт.

Существуют различные сервисы, например, Turbo Check, на которых можно проверить дочитываемость того или иного текста. Если копирайтеру и сайту важно, чтобы пользователи доходили до конца в прочитываемом материале, необходимо дорабатывать структуру.









Плюсы и минусы перевернутой пирамиды

Положительные моменты использования принципа перевернутой пирамиды в журналистике, копирайтинге для написания пресс-релиза, новости, заметки можно определить следующим образом:

Эффективно задерживает внимание посетителя сайта на предлагаемой информации.

Вызывает желание продолжить чтение, выискивая новые подробности.

Основная мысль закрепляется в сознании читателя уже в самом начале чтения.

Экономит время посетителя сайта, который получает нужный объем информации за короткий промежуток.

Отрицательные стороны таких текстов тоже присутствуют, даже если они написаны высококлассными бизнес-писателями:
Журналист не выражает своего мнения, отношения к написанному сюжету, что делает текст сухим и жестким произведением от «робота».
Читатели (по статистическим данным таких насчитывается 25–30%), увидев в первых абзацах нужную информацию, бросают чтение.
Виды структур текста
Все представленные в таблице способы подачи информации могут применяться как в чистом виде, так и в смешанном варианте. Это зависит от авторской задумки.
Перевернутая пирамида в журналистике применяется в основном тексте, посвященном новости. Вначале даются ответы на главные вопросы: что, где, когда, как, почему, зачем. Они размещаются в лиде – первом абзаце. Далее происходит обрастание тела новости дополнительными деталями.
Логическая структура предполагает последовательную взаимосвязь между абзацами в тексте. Каждый следующий вытекает из предыдущего абзаца. Основная тема обозначена в первом абзаце. Раскрывается она на протяжении всего материала, подходя к логическому выводу или умозаключению.
Комбинированный способ может состоять из основной информации в начале текста, что характерно для принципа перевернутой пирамиды. В теле журналистского материала есть аналитические размышления, эмоциональный авторский окрас.
Хаотичная подача информации использует разные варианты, характерные для различных журналистских жанров.
Коммерческая структура применяется для текстов рекламного, продающего характера.
FAQ используют в жанре интервью или других материалах, где есть рубрика «Вопросы-Ответы».
Для чего нужна структура текста
Структура текста необходима для удобства чтения, правильного и последовательного восприятия читателем. Легкость чтения, благозвучие, доступность терминологии помогают потребителю прочитать до конца.
Правило перевернутой пирамиды заключается в том, что в структуре текста следует располагать информацию по рангу:
Сначала самая важный посыл, в котором заключена суть.
Затем раскрывается основная мысль.
Добавление второстепенных деталей для создания более яркой картинки.
В конце новостной заметки располагается дополнительная информация, раскрывающая географические подробности места, новостного повода, передающего новость информационного агентства.



Применение принципа перевернутой пирамиды
Как применяется рассматриваемый метод на практике, можно четко проследить на небольшом по объему тексте, называемом пресс-релизом. Это актуальное сообщение для СМИ. Он должен:
Выполнять коммуникационное задание – организовать внимание массмедиа.
Быть небольшим по величине (лучше в пределах 1 печатной страницы формата А4). Фокусироваться на одной новости.
Пресс-релиз имеет несколько видов:
Анонс, где речь идет о предстоящем событии.

Новость (ньюс-релиз) доносит до адресата информацию о прошедшем мероприятии. Сегодня встречается также название «пострелиз», по смыслу то же самое.
Информационный лист рассказывает о продолжающемся событии (например, прохождение спортивных соревнований). Это может быть также краткий деловой отчет о новых сторонах в процессе заседаний суда.
Адресация пресс-релиза к журналистам предполагает, что в нем не должно быть прямой рекламы, политической ангажированности, устаревшей информации. Классический принцип написания пресс-релиза – перевернутая пирамида.
Все начинается с заголовка, который в идеале должен быть не более полутора десятков слов. Они обязаны привлекать внимание и подталкивать к прочтению.
Конкретная редакция может требовать после заголовка ставить дату и желаемую рубрику предстоящей публикации.
Далее идет лид. Его объем около 4 десятков слов (до 110–150 знаков). В нем должны содержаться ответы на вопросы: кто, что, когда, где, почему.
В основной части пресс-релиза раскрывается суть и детали, подробности. Читатель должен увидеть ответы на вопросы «Как?» и «Какие перспективы у этого события?» Одна деталь раскрывается в 1 абзаце из 3 строчек.
Бэкграунд (справка или шапка пресс-релиза) включает:
1–2 строки о компании (деятельность, продукция, проект). Сюда можно вставлять ссылку, цитату известного лица.
Название предприятия (полностью), адрес и телефоны.
История основания фирмы (кратко), масштаб, регион деятельности.
Если есть, указывают награды, достижения.
Контактные данные автора.
Четкое соблюдение структуры позволяет сберечь время редакторов и привлечь внимание читателей, которые увидят текст в печатном виде.



Разница в схемах письма
Есть классическая схема, по которой составляются тексты докладов, рефератов, научных статей, книг. В школе обучают писать по «классике» сочинение, изложение. В таком тексте должны четко выделяться три компонента:
вступление (введение);
основное содержание;
заключение (выводы).
В подобном повествовании основной смысл информации написан в конце. Тема раскрывается постепенно, по восходящей линии, достигая своей кульминации ближе к окончанию. Не всякому читателю захочется дойти до конца.
В электронных методах подачи информации все средства, включая структуру, схему текста, подчиняются ускоренному ритму поглощения информационного потока.
Зайдя на сайт, пользователь с первого абзаца, написанного по правилу перевернутой пирамиды, определяет суть содержания материала. Если он заинтересовался, то прочитает новостную заметку до конца.
Источник: https://www.volzsky.ru/press-relize.php?id=13924

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Виды жанров: заметка, информационная корреспонденция, информационный отчет, информационное интервью, блиц-опрос, вопрос – ответ, репортаж.
2. Технологии создания. Принципы работы по сбору информации.

3. Виды новостных заметок. Принцип перевернутой и прямой пирамиды, принцип перевернутые часы.
4. Техники созданию репортажа.
5. Репортаж в журналистике. Рекламные элементы в репортаже.
6. Аналитическая журналистика: где найти экспертов и данные.
7. Имиджевые лонгриды: цели и адресат.
8. Структура лендингов.
9. Особенности текстов в социальных сетях.
10. Элементы текстов для интернета.

1. Учебная дисциплина. КОПИРАЙТИНГ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Журналистские тексты в современной медиакоммуникации

Тема 1.2. Информационные рациональные и эмоциональные тексты в журналистике

3. Цели занятия.

- систематизация знаний о копирайтинге как сфере деятельности и виде занятости;
- освоение инструментов создания коммерческих текстов, ключевых форм и способов;
- выработка у магистрантов умений и навыков эффективного взаимодействия, определяющих высокий уровень коммуникативной компетентности в сферах профессионально ориентированной коммуникации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Эмоции и факт в журналистике	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Информационные жанры современной журналистики. Журналистика новостей: структура новости, методы творческой деятельности.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
3	Роль медиатекстов в культурной картине современного общества	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия. Тема 1.2. Информационные рациональные и эмоциональные тексты в журналистике

Текст лекции.

Тема 1.2. Информационные рациональные и эмоциональные тексты в журналистике

1. Эмоции и факт в журналистике

2. Информационные жанры современной журналистики. Журналистика новостей: структура новости, методы творческой деятельности.

3. Роль медиатекстов в культурной картине современного общества

Вопрос 1. Эмоции и факт в журналистике

Эмоции от латинского etoveo – потрясаю, волную. Эмоции – психическое отражение в форме непосредственного пристрастного переживания жизненного смысла явлений и ситуаций, обусловленного отношением их объективных свойств к потребностям субъекта.

Простейшая форма эмоции, т.н. эмоциональный тип ощущений – непосредственные переживания, сопровождающие отдельные жизненно важные воздействия (вкусовые, температурные и т.д.).

Эмоции человека – это некие устойчивые чувства к предметам, явлениям. Сильное, доминирующее чувство, называемое страстью. Эмоции в творчестве выражают оценки явлениям, событиям.

Реальное то, что существует в действительности. Текст журналистского материала, написанный живо, эмоционально, убедительно затрагивает сердца и души читателей. Чтобы текст стал злободневным, тема должна затронуть сердце и душу автора. Когда сам волнуешься, болеешь душой, радуешься или злишься, текст получится эмоциональным, живым, убедительным.

Эмоциональный ряд присущ художественно-публицистическим жанрам, аналитическим и даже информационным. Трудно представить себе репортаж без эмоции. Методы репортажа – это эффект присутствия и эффект соучастия. И присутствие, и соучастие предполагает отношение автора, эмоции автора. Причем эмоции, основанные, опирающиеся на реальные факты, реальные обстоятельства. Эмоции в журналистике идут от реальности, от многообразия жизненных реалий.

ЭСТЕТИКА ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

«Истончается тонкий тлен –
Фиолетовый гобелен
К нам – на воды и на леса –
Опускаются небеса.
Нерешительная рука
Эти вывела облака,
И печальный встречает взор
Отуманенный их узор.
Недоволен стою и тих
Я, создатель миров моих –
Где искусственны небеса
И хрустальная спит роса».
(1909)

Это стихотворение принадлежит великому мастеру слова, поэту Осипу Мандельштаму. В поэзии Мандельштама, в его творчестве талантливо проявляется эстетическое начало. Эстетика его поэзии в образности, в филигранной отделке стиля, в тематике его поэзии.

1. Мобилизующая сила эстетических ценностей

Все виды и роды эстетической деятельности людей служили собственно мобилизации человеческих сил, человеческого духовного мира. Эстетическая деятельность объективно необходима человеку как инструмент саморегулирования в обществе.

Человек по натуре своей – художник. Он всюду так или иначе стремится вносить в свою жизнь красоту. Человек улавливает проявления всевозможных эстетических сигналов, идущих от объектов природы или от тех или других объектов самой творческой действительности человека. Он впитывает в себя эти сигналы и пронизывает ими продукты своего творчества. Производство всевозможных эстетических и художественных ценностей всегда имело и имеет значение некоей движущей силы в обществе и отнюдь не выступает только как сопутствующее общественное явление.

Как красота в природе или жизни, будучи воспринята нами, мобилизует наши духовные силы, так и эстетическое начало в орнаменте, музыкальной ритмике или ритмике танца эстетически организует наш духовный мир.
Первоначально эстетические силы сосредоточивались для людей, во-первых, в некоторых природных свойствах различных ритмических явлений, созвучий и т.д. И, во-вторых, сосредоточивались они в ритмике создаваемого человеком орнамента, в ритмике танцев, в творимой людьми звуковой ритмике песен и мелодий.
«…в поэзии принцип ритма ощущается нами как художественный, и мы забываем его простейшие психофизические начала»23.
Но ритм только тогда эстетически и художественно действует на наше восприятие, когда он, изоморфно преобразуясь в соответствующие психологические импульсы, способен привести наш духовный мир в состояние, которое мы называем эстетическим настроением.
Люди всегда стремились силой слова, силой рисунка, силой выразительности повлиять на противостоящие им явления природы.
Живопись, литература, журналистика отражают социальные и моральные проблемы человеческого бытия. Поэтому живопись, литература, журналистика являются могущественным средством художественного познания жизни и передают жизненный опыт из поколения в поколение. Раскрывая человеческую жизнь в художественных образах, они становятся подлинным «человековедением». Художественно-познавательная и воспитательная роль живописи, литературы, журналистики очень велика. Познавательное раскрытие действительности, образность и сюжетность этих видов творчества стали рассматриваться в эстетике как главный признак художественности.
Основа творчества, его прочный фундамент – это образ. Но у творческого начала есть и другие средства воздействия. И одно образное воссоздание действительности, одно ее образное познание еще не есть творчество. Если бы творчество сводилось только к образно-познавательной деятельности, то вместо эстетических ценностей мы имели бы лишь образно-иллюстративный придаток к научному познанию мира.
У людей творческих, чутко воспринимающих проявления эстетического начала в природе, в жизни, вырабатывается путь эстетического освоения действительности.

«Красота окружающего мира: цветка и полета ласточки, туманного озера и звезды, восходящего солнца и пчелиного сота, дремучего дерева и женского лица – вся красота окружающего мира постепенно аккумулировалась в душе человека, потом неизбежно началась отдача»24, – писал В. Солоухин.
Недаром художники, писатели, журналисты понимают эстетическое начало, выражаясь словами Шиллера, как «тот вид активности, который сообщается человеческой душе прекрасными созданиями природы и искусства».
Воспринимая свое образное познание мира не только как познавательную ценность, человек творческий стремится к тому, чтобы структура его произведений становилась для читателей, зрителей и слушателей именно эстетически настраивающим началом.
Эстетическая настройка духовного мира человека является очень важным фактором, не менее важным, чем его познавательная и образно-познавательная деятельность. При таком подходе к творчеству становится понятным, что творчество родилось для удовлетворения сразу двух потребностей человеческого общества: познавательно-образной и эстетически настраивающей.
Источник: https://studfile.net/preview/1195474/page:11/

Вопрос 2. Информационные жанры современной журналистики. Журналистика новостей: структура новости, методы творческой деятельности

Формула Квинтилиана: [кто сделал? + что сделал? + где? + какими средствами? + зачем? + как? + когда?] – необходима для новостей вчера, сегодня и всегда
Римский ритор Квинтилиан и не подозревал, какой великий вклад он внес в теорию новостной журналистики. Но созданное по его формуле, содержащее ответы на все вопросы, событие

само по себе еще не может называться новостью. Такому событию не хватает «головы» – событийного, информационного, оперативного повода. Долгое время информация в советской прессе не ограничивалась бесстрастной фиксацией тех или иных фактов. «Ее цель – последовательная пропаганда достижений партии и советского народа. Когда мы говорим, что информация должна быть партийной, подразумевается именно это – качественная суть, идейный стержень информации. В информационных материалах, как правило, сообщаются лишь сами факты, без выводов и политических обобщений: читателю предоставляется самому сделать необходимые выводы. Это, однако, и предполагает, и диктует обязательную организационную роль редакции в подборе публикуемых материалов». Газеты являлись органами партийных комитетов, вся информация строго регламентировалась партийными решениями и постановлениями. Весомость факта определялась пропагандистской направленностью. А сам факт определялся так: «это простое, не зеркальное отражение социального факта, а такое творческое преобразование последнего, которое содержит авторскую интерпретацию социального факта в целях идеологического воздействия на читателей»

Информационные жанры периодической печати и их виды

Жанр – исторически сложившийся, устойчивый набор изобразительных приемов текстообразования, подчиненных наиболее полному раскрытию авторского замысла. Жанры журналистики отличаются от литературных достоверностью, адресностью фактов. Основой всех журналистских произведений является факт. Факт - это свершившееся событие. Факты являются основой информации. Факт обладает следующими свойствами: достоверностью, свежестью, правдивостью, общественной значимостью, он не должен быть банальным.

Тексты инфо. жанров – основная часть массовых информационных потоков. Это носители оперативной информации, позволяющей аудитории осуществлять постоянный мониторинг наиболее значимых событий. Всесторонности, полноте этого мониторинга способствует жанровое разнообразие информационных сообщений.

Требования, предъявляемые к информационному сообщению: оперативность, релевантность (соотвествие интересам аудитории), фактическая точность, декодируемость (понятность), «очищенность» от дополнительных деталей, отвлекающих от смысла основной темы, краткость

Информационные жанры отличаются особыми методами и приемами передачи информации, состоящей в повествовании, в так называемом, "телеграфном стиле" реальных фактов в контексте реального времени. К информационным жанрам относятся: хроникальная информация, расширенная информация, заметка, реплика, отчет, эпистолярные жанры, интервью и репортаж.

Хроникальная информация - отвечает на вопросы: Что? Где? Когда? и имеет объем в 2 - 15 строк. Печатается на первых - вторых полосах официальных и неофициальных газет. Язык хроникальной информации - книжный, стиль - сухой, отстраненный, официальный. ХРОНИКА - факт без подробностей. Небольшие (порой из одной – двух фраз) сообщения, не имеющие заголовка. Чаще публикуются подборками.

Расширенная информация предполагает более широкое и подробное изложение событий. Возможны: историческая справка, сравнение, характеристика героев и т.д. Включает в себя вступление и концовку. Содержит 40-150 строк, заголовок.

В отличие от хроникальной информации в нем может присутствовать комментарий. Комментарий - это широкое разъяснение факта, толкование его непонятных или не конкретизированных сторон. Виды комментария:

1. Расширенный комментарий - пространное разъяснение факта.

2. Комментарий специалиста - факт комментируется профессионалом, более компетентным человеком.

3. Полярный комментарий - толкование, разъяснение факта различными специалистами, компетентными в этой области.

4. Синхронный комментарий - разъяснение текста журналистом по ходу высказывания.
5. Подробный комментарий - разъяснение фактов до мельчайших деталей.
Также в расширенной информации могут присутствовать дополнительные детали, герои и т.д.
Заметка - отличается авторской подписью, так как основой ее является письмо читателя. Если в информации важен фактор времени, то в заметке сам факт в различных временных измерениях. Содержит сам факт и некоторые подробности. Состоит из десяти–тридцати строк, имеет собственный заголовок. Чаще публикуется в подборке.
Реплика - это краткий эмоциональный отклик на какое-либо выступление. Основной чертой реплики является настроение.
Эпистолярные жанры - это письма читателей, основа основ журналистики. Письма во все времена и эпохи, с первых дней возникновения журналистики как составляли основу всех материалов. Виды эпистолярных жанров: письмо-предложение, письмо-отклик, письмо - жалоба, письмо-вопрос, письмо-ответ.
Отчет - концентрированная подача какого-либо прошедшего события, мероприятия. Отчет отличается от других жанров сухостью и последовательностью изложения. Виды отчетов: прямой отчет - непосредственная передача с места события без излишних комментариев; отчет - коммюнике - рассказ о прошедшей политической встрече; отчет-размышление, с элементами комментирования; пространный отчет - передача события, сопровождающаяся расширенными комментариями. Язык и стиль отчета - официально-деловой. Общий отчет содержит изложение фактов в хронологическом порядке, тематический – освещает 1-2 наиболее важных вопроса, отчет с комментариями – изложение основных событий и высказывание совей точки зрения.
Интервью - некоторые специалисты причисляют этот жанр к самостоятельному, но большинство специалистов считают, что он имеет черты информационного жанра. ИНТЕРВЬЮ - изложение фактов от имени того, с кем ведется беседа. Предполагает совместное творчество: журналист предвосхищает вопросы читателей, тщательно готовится к интервью, непременно владеет ситуацией. Необходимо указать, с кем ведется беседа (фамилия, имя, отчество, служебное или общественное положение), тему разговора, каким образом получено интервью (в личной беседе, по телефону, по факсу и т.д.).
Виды интервью: интервью-монолог, интервью-диалог (классическое интервью), эксклюзивное интервью, интервью-сообщение, интервью-зарисовка и др.; также малые формы интервью - интервью- экспресс, блиц-интервью.
Также бывают виды массового интервью: пресс-конференции, брифинги. К жанру интервью относятся: анкеты, беседы за "круглым столом" и др.
Репортаж - жанр, оперативно и ярко "передающий" с места событий. Самая основная и специфическая черта жанра - "эффект присутствия" - это когда читатель, слушатель, зритель видит и слышит случившееся событие глазами репортера. Автор сам непосредственный участник события, приобщает к нему всех читателей, слушателей и зрителей.
Виды репортажа: событийный - событие передается хронологически (также различают до событийный и после событийные репортажи), тематический - событие может передаваться, начиная с любого места, тут позволительны расширенные и подробные комментарии и постановочный - ситуационный, когда репортаж передается с не запланированного события.
В языке и стиле репортажа могут быть два языковых начала: документальность и художественность, они должны быть в идеальном балансе, если будет преобладать художественность, то репортаж получится беллетристикой, а если документальность - то сухим и неинтересным. Репортаж сочетает в себе элементы всех информационных жанров (повествование, прямая речь, красочное отступление, характеристика персонажей, историческое отступление и т.д.). Репортаж желательно иллюстрировать фотоснимками.

ЗАРИСОВКА - обобщение фактов и описание обстановки. Короткий, живой и образный рассказ о своих впечатлениях.
ОБОЗРЕНИЕ - важнейшие события жизни города, завода, школы и т.п. за определенный период (сводки, итоги).
Опрос - симбиоз журналистики и социологии. Представление коллективного мнения по одному или нескольким специально выбранным проблемам, темам, вопросам.
Некролог - не путать с извещением о кончине. Некролог - это рассказ о этапах жизни умершего со словами прощания и скорби.
Новостная журналистика с разнообразными сообщениями (экономическая, политическая, светская, спортивная, скандальная, сенсационная и т.д.) сегодня занимает значительную газетную площадь. Но достаточное место уделяется и статейным материалам, разъясняющим те или иные проблемы.
Технология производства новости в немалой степени зависит от идеологического пространства, в котором ей предстоит функционировать и характеристик аудитории, которой она предназначена. В советские времена газеты являлись органами партийных комитетов, вся информация строго регламентировалась партийными решениями и постановлениями. Весомость факта определялась пропагандистской направленностью. А сам факт определялся так: «это простое, не зеркальное отражение социального факта, а такое творческое преобразование последнего, которое содержит авторскую интерпретацию социального факта в целях идеологического воздействия на читателей».
В настоящее время одним из способов идеологического производства новостей является процедура выбора темы новостей. Эта процедура требует, чтобы факт был вырван из реального контекста его происхождения таким образом, чтобы его можно было поместить в новый, символический контекст: тему новостей. Поскольку свойство заслуживать освещение определяется темами, внимание, уделяемое событию, может быть несоразмерным его значению, актуальности или своевременности.
Тема
Тема – это широкая категория, под которую подпадает всякая статья. Это преступления, проблемы окружающей среды, здоровье, дипломатия, экономика, культура, политика и так далее. Перефразируя Оруэлла, можно сказать, что теоретически все темы равны, но некоторые темы более равны, чем другие. Тема преступлений, например, более ценна, чем мода, потому что явно привлечет больший интерес. Каждая такая категория делится на подразделы: например, в "преступления" войдут убийства, мошенничества, похищения, наркотики, грабежи, шантаж, изнасилования, оскорбления и т.п. Для аудитории в целом каждый из этих подразделов имеет свою ценность, обычно основанную на типичности его для данного общества или местности. Тут вступает в дело контекст. К примеру, похищения обладают большей ценностью как новости, чем оскорбления, поскольку происходят реже.
Событие
Конкретная цепь событий внутри темы - в этом весь смысл статьи. А основная ценность существует независимо от аудитории. Редкостность - прямая и четкая оценка того, насколько необычно данное конкретное событие. Недостаточная редкость события основная причина того, что статью отвергают.
Событие включает в себя еще три элемента: источник, осведомленность и время.
Источник. Ценность события отчасти зависит от источника, давшего информацию. Политик из оппозиции может сказать вам, что президент скоро уйдет в отставку, но если то же самое вам скажет сам президент или кто-то из его ближайшего окружения, то ваш материал будет гораздо ценнее. Будет еще лучше, если вы обнаружите, что, собираясь уходить в отставку, он умалчивает о настоящей причине своего ухода, а вы ее узнали и сообщаете читателям.
Осведомленность. Вопрос здесь заключается в том, много ли людей осведомлено о развитии интересующих вас событий. Наивысшей ценностью обладают статьи, где впервые сообщается о событиях, известных только источнику или узкому кругу посвященных. Ниже

всего ценность у сюжетов, уже попавших в общее поле зрения, о которых сообщали по телевизору, по радио или в другой газете.

Время. Новости, в отличие от вина, от времени не улучшаются. Однако само по себе время - не самый важный из факторов. Если вы узнали о крупном событии через три недели после того, как оно произошло, определяющим фактором будет не временной промежуток, а число людей, уже знающих об этом событии. Если событие еще не стало общим достоянием, промежуток в три недели незначительно снизит информационную ценность этой новости.

Контекст

Контекстом называется обстановка в определенном ареале распространения газеты, связанная с темой и событием и помогающая оценить его редкость. Контекст - причина, по которой информационная ценность статьи варьируется в зависимости от места события. Так случается, когда некое событие происходит очень часто. Например, если собака укусит человека, это не новость. Но если какая-то порода собак принимается часто - и сильно - кусать людей, то это становится новостью. Каждый отдельный случай добавляет ценность собранию таких случаев.

Иногда контекст широко известен, но чаще его приходится выяснять, и таким образом он становится неотъемлемой частью события, которому посвящена статья. В этом случае контекст необходим. Контекст необходим также и в случае обвинений журналистики в негативизме, погоне за сенсациями и исключительном интересе к плохому. К примеру, если там, где вы живете, людям, попадающим в больницу, всегда оказывают надлежащий уход и проявляют заботу, то, несомненно, будет новостью смерть человека от недостатка внимания врачей. Не говоря о том, что не дело журналистов быть негативистами или позитивистами.

Читатели

Это первый фактор из тех, что не связаны напрямую с конкретными деталями статьи. Аудитория может быть широкой или специальной, но главное - узнать о ней как можно больше. Без этого вы не сможете судить о ее интересах и вкусах, а это нужно, чтобы дать оценку теме и событию. Но ваши знания о читателях должны дать лишь общую установку для суждений, а не влиять на них поминутно и по мелочам. В тот день, когда вы начнете считать информационные сообщения товаром, в этот день вы перестанете быть журналистом. В какой-то момент чрезмерное потакание тому, что вы считаете читательскими предпочтениями, обернется отфильтровыванием и отбрасыванием сюжетов, идущих вразрез с читательскими предрассудками, или изъятием "лишних" элементов сюжета, вроде контекста, объяснений и оговорок. Это очень важно. Развенчивать общественные мифы и бросать вызов удобным теориям - в этом отчасти состоит миссия журналистов. Вам не удастся ее выполнить, если вы чересчур беспокоитесь о реакции читателей, слишком стараетесь их ублажить. Кончится тем, что доверия к вам будет.

Методы сбора информации

Вообще с получением, поиском, сбором информации имеет дело не только журналистика, но и множество других профессий - ученого, следователя, разведчика, психолога, врача и т.д. По сути дела любая область деятельности, где ключевое значение имеет обстоятельство – точна ли информация относительно объекта, процесса или явления, сталкивается с проблемой как эту информацию получить и оценить, с комплексом методов реализации этой задачи.

Основой любого журналистского произведения (текста) является информация, т. е. сведения о реально происходивших процессах и явлениях. Суждение, не основанное на информации, может привести к непредсказуемым последствиям, вплоть до полного отторжения или противоположной ожидаемой реакции. Поэтому поиск, структурирование и правильная оценка информации является ключевым этапом построения любого журналистского материала. Чем больше уверенности в точности полученных сведений, тем с большой вероятностью журналист добивается поставленной цели. Отбор фактов требует тщательного исследования разнородных сведений, их сравнения и оценки, структурирования

по степени релевантности, по степени влияния социальной или иной значимости. При этом следует избегать чрезмерно избыточной информации, так и недостатка ее.

Науки гуманитарного цикла, а журналистика относятся к таковым, во многом исходят из предположительной информации, которую трудно, а порой и невозможно интерпретировать однозначно или подтвердить. Поэтому здесь имеют место, как точные данные, так и гипотезы, носящие характер наиболее вероятного предположения.

В журналистике методологическая основа процесса сбора и информации творчески компилирует в себе все многообразие методов разнообразных дисциплин. Журналист в этом контексте сводит воедино столь разнородные факторы как собственный опыт, личные качества, присущие ему в силу особенностей личности, стандартные технологии информационной деятельности и общепринятые принципы и профессиональные нормы.

При этом сбор информации для профессионала не носит формального характера, а превращается в элемент первичной творческой деятельности, которая во многом определяет все последующие стадии его работы. Роль интуиции, подсказывающей, какой именно факт должен быть найден и зафиксирован, как на этот факт выйти и где его использование в дальнейшем принесет максимальную, пользу не менее важна, нежели комплекс профессиональных навыков по ее получению.

Чем точнее журналист представляет себе, какие именно факты необходимы для его материала, чем в большей степени готов он к предварительному сбору информации - тем эффективнее этот процесс.

Совершенно очевидно, что начальной стадией поиска информации по определенному заданию является первичное и максимально полное в данных условиях предварительное ознакомление с проблемой. Опытные журналисты не только не пренебрегают возможностью понять суть проблемы, ознакомиться со всеми ее аспектами до того, как приступают к практической работе - будь то написание короткой заметки или подготовка серьезного аналитического материала, но напротив, изыскивают для этого любую возможность.

Методы сбора информации столь разнообразны и инвариантны, в такой степени зависят от контекста, что даже приблизительное, беглое их описание заняло бы огромный объем текста. Для журналистики существуют свои определенные профессиональные особенности методологии, однако в общем смысле, группируя их по ключевым признакам - хотя такая классификация в известной степени условна - их можно разделить на три группы:

- Коммуникативные методы.

- Некоммуникативные.

- Аналитические.

Коммуникативные методы

К коммуникативным методам получения информации относятся все виды межличностной и технической коммуникации, которые доступны в работе журналиста. Разумеется это, в первую очередь, беседа, интервью и опрос.

К коммуникативным методам в определенной степени относится и переписка по почтовым информационным каналам, и специфические методики компьютерных коммуникаций, такие как телеконференции, электронная переписка и т.п.

Беседа, как правило, является подготовительной стадией перед использованием других более точных коммуникативных методов, необходимой для того, чтобы понять эмоциональный фон ситуации, разобраться в особенностях личности оппонента, понять ситуацию в целом.

Основным коммуникативным средством получения информации в практической журналистике является интервью (очное или заочное интервью), в результате которого журналист реализует определенные цели по получению определенной информации. Оно в свою очередь делится на формализованное и неформализованное. Формализованное интервьюирование характеризуется достаточно большим количеством времени или периодом между сбором информации и его публикации. В результате этого происходит множество катаклизмов: выбор слов или фраз из контекста, монтаж материала, заказной материал. А неформализованное интервьюирование характеризуется отсутствием времени между сбором

и публикацией. Данный метод характерен прямому эфиру, в результате данного варианта мы получаем паблисити, т. к. этот процесс непредсказуем и неконтролируем. Как правило, этот метод свойственен радио и телевидению.

На практике этот метод заключается в проведении коллективного интервью в форме групповой дискуссии в ходе которой собирается субъективная информация от участников по обозначению проблем.

Некоммуникативные методы

Крайне важно в работе журналиста использовать все доступные информационные массивы для получения информации. Здесь следует отметить, что знакомство с печатной и иной прессой, первичными документами, связанными с событием (книгами, дневниками, письмами, записками, деловой перепиской, приказами и распоряжениями, иного рода документами и т.д.) дает журналисту огромный информационный массив, на который он может опираться в своей работе над материалом. Другим весьма эффективным методом являются способы получения информации в результате использования различных инструментальных средств наблюдения. Впрочем наблюдение (мониторинг), как некоммуникативный метод, даже без использования специальных приборов дает зачастую неоценимую информацию, так как в этом случае журналист сам может стать очевидцем события, наблюдать обстановку и т.д. Важно достаточно представлять картины работы СМИ, его сферу деятельности, точку зрения главного редактора, кто стоит за газетой, т.е. её учредителей. Также важным является выявление рейтинга СМИ, в результате определяем на какую целевую аудиторию рассчитана информация.

Технические средства также крайне разнообразны - их арсенал постоянно пополняется по мере развития технологии. К ним можно отнести оптические приборы, приборы фиксации аудио-видеоинформации, различного рода регистраторы и т.д.

Большую пользу может принести и эксперимент, моделирующий или воспроизводящий определенные события, однако степень его применимости не слишком высока, чтобы останавливаться на нем подробнее. Достаточно сказать, что в силу быстротечности и уникальности некоторых событий, сделать их зримыми можно зачастую только с помощью эксперимента-реконструкции. Именно такой принцип лежит в основе жанра риэлти, являющегося крайне популярным в наши дни жанром художественной публицистики ("Телефон спасения 911", "Первая городская клиника" и т.д.). В передаче "Городок", многих газетах журналисты используют эксперимент- розыгрыш, чтобы с его помощью получить информацию о реакции человека в определенных заданных условиях.

Аналитические методы

В первую очередь характерные для науки аналитические методы получения информации крайне эффективны в тех обстоятельствах, в которых по разным причинам трудно или невозможно получить исчерпывающих данных другими, рассмотренными нами методами. Журналисту приходится сталкиваться с ситуациями, когда событие не имеет очевидцев, способных восстановить его обстоятельства, когда объект или предмет носит специфический характер и не может быть определен однозначно, когда относительно события слишком много разноречивых мнений. Таковы большинство катастроф, аномальных явлений, событий в мире науки, преступления, чрезвычайные происшествия и исторические события в силу тех или иных причин становящиеся социально значимыми и актуальными. В этих случаях получение информации напрямую маловероятно, затруднено различными обстоятельствами а, порой, попросту невозможно. Напротив косвенных, неподтвержденных данных, догадок и домыслов - слишком много. Аналитические методы науки крайне разнообразны, и перечислять их все достаточно затруднительно. Приведем лишь краткую классификацию:

-Системный анализ (то есть построение системы с определенной взаимосвязью элементов, их иерархией, определение основных функций, системообразующих, системоразрушающих и

системо-нейтральных факторов и т.д.). Здесь речь идет по преимуществу о точной систематизации данных по различным признакам (хронологии, тематике, значимости и т.д.)
-Сравнительный анализ (компаративные методики), при котором событие, явление или объект сравнивается с аналогичным
-Дедуктивный и индуктивный методы, то есть построение суждений в первом случает от общей картины к частной детали, во втором - напротив, от частному к более общему.
-Моделирование (компьютерное, логическое, математическое и т.д.) при котором некоторые свойства объекта переносятся на модель, подвергающуюся исследованию.
В любом случае выбор конкретной методики (методик) получения информации во многом зависит от индивидуальных особенностей журналиста, его опыта, интуиции и профессионализма.
Источник: https://studfile.net/preview/9017282/page:20/
Вопрос 3. Роль медиатекстов в культурной картине современного общества
Материал посвящен исследованию медиатекста как неотъемлемого объекта исследовательских практик современности, как базового элемента медиакультуры и культурной картины мира современного общества. Были определены основные концепты, в которых себя представляет медиатекст – «медиакультура как медиатекст» (на основе исследований К.Гирца и Ю.Лотмана) и «медиатекст как продукт медиакультуры».
Трансформации коммуникативных процессов XX-XXI ст., отражающих мощность влияния СМИ на жизнь общества, сделали медиатекст неотъемлемым объектом современных исследовательских практик. Очевидно, что с формированием и развитием медиакультуры как доминирующего пласта культуры информационного общества стало неизбежным возникновение субкатегории текста – медиатекста, охватывающей новые измерения и смыслы.

Сегодня медиатекст уже приобрел статус базовой категории в медиалингвистике, журналистике, медиафилософии и медиаобразовании, а также укоренился в философских, культурологических и психолого-педагогических исследованиях. И все же, исследовательская методология должна не только отрабатывать новый инструментарий при объяснении актуальных процессов, но и привлекать классические философские и культурологические достижения, что и приводит к пересмотру базовых понятий сквозь призму нововведенных паракатегорий. Таким образом, все больше актуализируется и концепция текста как требуемого инструмента раскрытия специфики функционирования современного общества.

Появление и очерчение содержания понятия «медиатекст» как суб(пара) категории текста обуславливается как общефилософскими, так и непосредственно практическими причинами.
Исторически сложилось несколько подходов к изучению медиатекста: социолингвистический, культурологический, журналистский, педагогический и другие научные практики. В рамках данных подходов освещаются различные аспекты медиатекста и неоднозначно трактуется его роль в решении научных и практических задач. К сожалению, еще не сформировано обобщенной универсалии видения медиатекста на уровне его философского постижения в системе современных общественных отношений.
В широком смысле, вся медиакультура может быть интерпретирована как медиатекст. В основе такого подхода лежит понимание культуры в семиотично-информационном измерении. Все может быть описано как текст, если люди при взаимодействии, с чем бы то ни было могут производить смыслы о себе, своем обществе и своих верованиях. В данном контексте обратимся к двум созвучным теоретическим системам – семиотической концепции К. Ю. Лотмана и интерпретационной антропологии К. Гирца.
В контексте семиотично-информационного подхода культура понимается как коммуникация или система символов, смыслов и знаков. По Ю. Лотману: «Культура –это сложно организованный знаковый механизм, обеспечивающий существование той или иной группы людей как коллективной личности, обладающей некоторыми сверхличностными

инстинктами, общей памятью, единством поведения, единством моделирования для себя окружающего мира и единством отношения к него».

В основе такого подхода представление о культуре как о способе репрезентации и интерпретации действительности путем ее объективации в текстах культуры. Ими могут быть любые культурные явления, содержащие информацию и смысл. Следуя логике Ю. Лотмана, медиакультуру также можно понимать как знаковую систему, как текст, а точнее – медиатекст. Она представляет себя через тексты, и сама является определенным Мега-Текстом, тканью, паутиной медиатекстов, которые определяют человеческие модели поведения, которые можно придерживаться и которым можно подражать. Таким образом, будучи глобальным гипертекстом с бесчисленным количеством элементов и связей между ними, медиакультура создает единую модель, объясняющую мир, в котором мы живем, и одновременно его конструирует.

Медиатекст можно назвать определенным знаковым рядом, вместилищем смыслов и совокупностью артефактов культурной системы – медиакультуры, как наиболее значимой среды коммуникаций для общества и, соответственно, для индивида – сформировавшейся с развитием и установлением доминирования информационно-коммуникативных технологий, коммуникации в обществе. В более узком смысле медиатекст рассматривается как продукт или часть коммуникации, конструируемая системой информационно-коммуникационных технологий, а также как журналистский, публицистический текст, то есть как результат деятельности журналиста.

Медиатекст видится как продукт и базовый элемент медиакультуры «…в неразрывной связи его вербальных и медиа характеристик». Он является основой построения особой медийной реальности и уникальным артефактом, определяющим суть и содержание социально-культурной сферы коммуникативно-технической эпохи, является основным средством культурного производства.

Обращаясь к современному вектору исследования текстов в пространстве медиакультуры как «горячей культуры» (по терминологии К. Леви-Строса), можно подытожить, что медиатексты помнят все уже созданные тексты и стремятся создать медиатекст, непохожий на уже существующие. Медиатекст, существуя в пространстве современной культуры, всегда транслирует коды традиционных ценностей человечества как материального, так и духовного характера. Именно интертекстуальность делает современный медиатекст своего рода матрицей смыслов и кодов, через которые аудитория просматривает другие тексты, воспринимает его как многомерное и многослойное явление, через него касается «семиотической памяти культуры» (по Лотману). Производство смыслов, заложенных в медиатексте, обусловлено определенными исторически определенными экономическими и политическими интересами общества в целом или определенных групп людей, что делает медиатекст явлением идеологического характера.

Так, тексты медиакультуры – это «место встречи» разнообразных идеологий, исключающее монологизм, но обуславливающее их диалогизм и полифонию (по В. Возчикову [1, с. 20]); в медиатексте нет естественного значения, которое всегда непосредственно присутствует в событии или объекте, но в них содержатся смыслы, сконструированные как зеркало события или объекта, и которые всегда социально ориентированы – связаны с классом, статьей, расой или другими интересами (по А. А. Бергеру [5, с. 61]).

Идеологическая функция СМИ базируется на способности влиять на индивидуальное и общественное сознание с помощью интерпретаций и идеологизированных концептов, воспроизводящих определенные системы отношений и ценностей.

Медиакультура, пронизывая все сферы жизнедеятельности общества, является таким уникальным феноменом, где наиболее полно реализуются как коммуникативные, так и когнитивные процессы; она сегодня определяет и социальные практики, и социальное познание. Медиатекст является ее базовым и определяющим элементом: взятый в своих частичных, фрагментарных проявлениях, он - продукт медиакультурных практик, а взятый в

своей глобальности, является непосредственно медиакультурой в понимании гетерогенной и гетероструктурной системы знаков, смыслов и кодов.
Медиатекст конституирует существующую в обществе модель жизни, картину мира – происходит тотальная медиализация жизни. Тем не менее, медиатекст не имеет неограниченного и безапелляционного влияния: он находится в рамках пространства габитуса/фрейма/тезауруса своего создателя и потребителя, а также социально-экономических и культурных условий. Поэтому нужно говорить об определенном потенциале воздействия медиатекста и, соответственно, возможности противодействия ему. Отсюда вывод, что неотъемлемой частью понимания медиатекста в культуре в контексте его прагматичного измерения и суггестивно аксиологической природы является исследование культурных механизмов взаимодействия с медиатекстом.
Источник: https://na-journal.ru/2-2022-filologiya-lingvistika/3441-rol-mediatekstov-v-kulturnoi-kartine-sovremennogo-obshchestva?ysclid=lsyd65xl5g140135635

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Тексты в сфере культуры и искусства. Цели и задачи текстов сферы культуры.
2. Тексты для выставок, презентаций культурных проектов. Описание в каталогах и на сайтах. Особенности описательных текстов различных выставок.
3. Тексты в музыкальной индустрии. Релизы и описания сайтах.
4. Тексты в литературе и кино. Аннотации в книгам и фильмам. Рецензии авторские.
5. Научные тексты в массоввой коммуникации. Популяризация науки через новости.
6. Научно-популярнарая журналистика. Научно-популярные блоги и блогеры.
7. Тексты публичных выступлений на конференциях. Сочетание текста и визуала. Презентации по результатам исследований.
8. Каким языком надо говорить об открытиях?
9. Научно-публицистические блоги.

1. Учебная дисциплина. КОПИРАЙТИНГ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Коммерческий копирайтинг. Создание коммерческого предложения. Юридические аспекты копирайтинга

Тема 1.1. Формулы продающих (коммерческих) текстов

3. Цели занятия.

- систематизация знаний о копирайтинге как сфере деятельности и виде занятости;
- освоение инструментов создания коммерческих текстов, ключевых форм и способов;
- освещение основных направлений для профессионального развития, анализ ключевых работодателей;
- выработка у магистрантов умений и навыков эффективного взаимодействия, определяющих высокий уровень коммуникативной компетентности в сферах профессионально ориентированной коммуникации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Коммерческие тексты	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	13 основных формул для продающих текстов	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

		Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Классическая/ментальная формула AIDA	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия: Тема 1.1. Формулы продающих (коммерческих) текстов

Текст лекции.

Тема 1.1. Формулы продающих (коммерческих) текстов

1. *Коммерческие тексты*
2. *13 основных формул для продающих текстов*
3. *Классическая/ментальная формула AIDA*

Вопрос 1. Коммерческие тексты

Содержание:

Зачем нужны коммерческие тексты

Виды коммерческих текстов

Как писать коммерческие тексты

Коротко о главном

Зачем нужны коммерческие тексты

Главная цель коммерческих текстов — увеличить прибыль компании, но не всегда путём продажи «в лоб». Задачи, которые может решить коммерческий текст: Продажа товаров. PR. Продвижение нового продукта. Анонс скидок и акций. Предложение услуги. Описание преимуществ компании. Поиск новых клиентов. Грамотно составленный текст ориентирует читателя и помогает ненавязчиво получить общее представление о конкретном вопросе. Без коммерческого текста сложно представить успешное существование бизнеса в современном мире. Именно поэтому те, кто умеет работать с текстами, высоко ценятся на рынке. Если вы давно думали о том, чтобы стать копирайтером и писать сильные тексты — сейчас самое время. На hh.ru можно найти 832 вакансии, а на биржах и в профессиональных сообществах ежедневно минимум один запрос на специалиста-копирайтера. Стать коммерческим автором можно на нашем курсе. Много теории и еще больше практики сделают из вас конкурентоспособного специалиста. Виды коммерческих текстов Бизнес-легенда. Особый вид текста, от грамотного составления которого, зависит продвижение компании на рынке. Бизнес-легенда — невероятная история, пробуждающая интерес к продукту. Легенда — не значит не правда. Просто в тексте вы можете сделать акцент именно на сильных сторонах вашей компании. Размещается этот вид коммерческого текста в разделе «О нас» или «История компании» на первой странице или в других вкладках. Коммерческое предложение. Информация о предлагаемой услуге или продукте потенциальному клиенту. Сильное коммерческое предложение помогает «закрыть» сделки. Презентационные тексты. Практически аналог предыдущего вида — нацелен на знакомство с компанией и продукцией в целом. Имиджевое интервью. Это способ рассказать о работе, отношении руководителя к общему процессу, его видении перспектив развития, способах реализации поставленных целей и так далее от первого лица компании. Они вызывают больше доверие, так как текст

повествуется реальным человеком. Пообщайтесь с руководителями и экспертами в вашей нише. Их мнение будет куда весомее, чем обезличенный текст. Деловые письма. Да, это тоже коммерческий текст, для которого может понадобится копирайтер. Инфо-рассылки от компании могут рассылаться по большой базе «горячих» и «холодных» клиентов. Поздравительные тексты, резюме и описание вакансии также являются коммерческими. Как писать коммерческие тексты Во время написания коммерческих текстов нужно следовать пяти основным правилам: Лаконичность. Для коммерческих текстов отлично подойдет инфостиль Ильяхова: писать нужно по существу и без воды. Совет: сокращайте текст максимально, если это не вредит качеству и не портит смысл. Информативность. После прочтения текста у клиентов не должно возникнуть вопросов: в идеале — дать на них ответ сразу. Главное — текст должен вызывать такие эмоции, которые заставят незамедлительно купить продукт. Ненавязчивость. Не нужно продавать в коммерческих текстах, если это неуместно. Рассказать о продукте/компании/услуге так, чтобы захотели купить, при этом не продавая — вот искусство сильного коммерческого автора. Отражать дух компании. Несмотря на то, что коммерческий текст должен быть коротким и ясным, «сухость» также стоит избегать. Не забывайте, что читатель сквозь текст должен прочувствовать идеологию компании. Запомните, любой текст должен преследовать конкретную цель и ориентироваться на ваших потребителей. Подпишись на экспертную рассылку от команды TeachLine Новости digital Экспертное мнение Маркетинговые инструкции Подписаться Нажимая на кнопку, вы даете согласие на обработку своих персональных данных Коротко о главном Вместо вывода делимся подборкой статей, которая поможет написать сильный текст: Учимся составлять сильные заголовки для статей. Учимся использовать ключевые слова. Учимся писать без речевых ошибок. Учимся писать захватывающие истории. Учимся проверять факты. Учимся проверять текст на грамотность.
Подробнее на: https://teachline.ru

«Как написать эффективное коммерческое предложение»
Шаг 1. Определите цель
Коммерческие предложения составляют для того, чтобы разослать всем потенциальным клиентам, а иногда – для того чтобы предоставить информацию после разговора по телефону или личной встречи. Вы можете внести в него все товары и услуги, надеясь, что хотя бы одна из них нужна потенциальному клиенту, а можете бить наверняка – узнать потребность и предложить удовлетворить её. Итак, первый шаг состоит в том чтобы определить цель вашего коммерческого предложения.
Шаг 2. Запишите необходимую информацию
Теперь, когда у вас есть цель, вы знаете какую информацию должно содержать ваше коммерческое предложение. Не старайтесь внести в него все. Лучше небольшое количество востребованных данных, чем большое количество ненужных. Ничто не должно отвлекать клиента от главного. А главное - это те сведения о вашем товаре или услуге, которые служат достижению цели.
Шаг 3. Решите проблему
Опишите, какую проблему клиента решат ваши товары и услуги. Фокусирование на проблеме – один из признаков правильного коммерческого предложения.Это необходимо сделать обязательно, ведь если ваш товар или услуга не решают проблем, то зачем они собственно нужны вашему клиенту?
Шаг 4. Определитесь с ценой
Вам безусловно известно сколько стоят ваши товары и услуги. Но необходимо вспомнить о цели. Вы хотите начать сотрудничество с новым клиентом или продаете дополнительные услуги старому? Вам важнее много клиентов при небольшой марже прибыли или мало, но с большой? От этого зависит какую цену следует указать, когда вы составляете коммерческое предложение.
Шаг 5. Сформируйте структуру коммерческого предложения

Когда вы составляете коммерческое предложение, обратите внимание на то, чтобы включить в него следующие принципиальные части:

1. Вводная часть – кто вы, что вы предлагаете. Сначала очень кратко опишите вашу компанию, буквально в одном-двух предложениях. Потом опишите, какие проблемы клиента предлагаете решить. Вы уже сформулировали это, когда выполняли шаг 3.

2. Описание услуги. Та необходимая информация, которая нужна для достижения цели. Вставьте в этот пункт то, что записали в шаге 2.

3. Ценовые условия, условия сотрудничества. На каких условиях вы готовы предоставлять свои товары услуги? Информация из шага 4.

4. Заключение. Напомните об основных преимуществах вашей компании и о проблемах, которые сможет решить ваш клиент.Шаг 6. Оформите ваше предложение в деловом стиле На это стоит потратить время. Хорошее оформление коммерческого предложения увеличивает шансы, что его прочтут, говорит о вашем внимании к деталям и просто производит приятное впечатление.

пр1) Коммерческое предложение будут изучать без вас. Вы не сможете дать комментарии и пояснить некоторые пункты. Поэтомуглавное правило при его составлении – ясность. Оно должно быть написано таким образом, чтобы не возникали двусмысленность и непонимание. Дайте его почитать человеку со стороны и спросите его все ли ему понятно.

2) Правильное коммерческое предложение – это предложение решить проблему. Никому не нужны ваши товары и услуги. Нужны способы увеличить доходы или снизить издержки, привлечь больше клиентов или лучше удовлетворить их потребности, повысить эффективность труда сотрудников или уменьшить их количество. Коммерческое предложение, ориентированное на решение проблемы клиентов, эффективно. Коммерческое предложение, рассказывающее о ваших товарах и услугах – макулатура, которая с большой вероятностью отправится в мусорный ящик.

3) Допускать в коммерческом предложении грамматические ошибки недопустимо. В мире, где давно существуют средства автоматической проверки орфографии, не написать грамотно страницу текста может только компания, которая небрежно относится к своей работе. Это явно не та мысль, которую вы хотите внушить вашему потенциальному клиенту или партнеру. Проверьте текст сами, а после этого отдайте на проверку еще кому-ни будь.

4) Оформление имеет значение. Заголовки должны выделяться, взаимосвязанные смысловые элементы должны быть сгруппированы, ничто не должно быть расположено на странице случайно, каждый элемент должен быть зрительно связан с другим.

5) Не превращайте распространение ваших коммерческих предложений в рассылку спама.Лучше звоните и спрашивайте, хочет ли компания рассмотреть его. Если она пользуется такими товарами или услугами, то она заинтересована в том, чтобы получать их из лучших источников. Кроме того, факт предварительного звонка – отличный повод позвонить еще раз и спросить, что они думают о предложении. А может даже договориться о встрече.

Образец коммерческого предложения:

Мы приглашаем к сотрудничеству компании, которые осуществляют продажу товаров в розницу, и хотят зарабатывать больше денег с каждой продажи без увеличения цены на сам товар.

Для этих целей нами разработана «Сервисная программа «НАШ ЩИТ» - новый уникальный продукт на рынке страховых услуг. В чем его преимущества?

Во-первых, продажа продукта может быть «привязана» к продаже товара, что позволяет получить прибавку к выручке от продажи без увеличения цены товара.

Во-вторых, это комплексная защита от семи рисков (подробнее см. Содержание Сервисной программы "НАШ ЩИТ"),

В-третьих, приобретая данный продукт по цене, указанной в полисе, клиент получает шанс на страховое возмещение на гораздо более значительную сумму.

И наконец, в-четвертых, эту сумму получает не банк, не магазин, а сам клиент лично.

Наш опыт продаж подобного продукта в течение двух лет показал:

- *что именно последнее качество данной услуги выступает неоспоримо привлекательным преимуществом для клиента,*
- *что не менее 25% продаж могут сопровождаться оформлением данной услуги,*
- *что от заключения Агентского договора до достижения минимальных плановых показателей проходит примерно 2-3 месяца,*
- *что зарплата лучших продавцов увеличивается до 40%.*

Что вкладываете Вы? Фактически только Ваше желание сотрудничать, став Агентом компании «Корона».

Что вкладываем мы?

1. *Адаптируем продукт под Ваш стиль продаж.*
2. *Обучаем персонал.*
3. *Предоставляем оборудование для организации рабочего места.*
4. *Высылаем рекламную продукцию.*
5. *Обеспечиваем сопровождение на всех этапах: от продавца до бухгалтера.*

Какую ВЫГОДУ получаете Вы как Агент?

№ 1: увеличение прибыли с каждой продажи до 12% от стоимости товара без дополнительных вложений и затрат,

№2: повышение квалификации своего персонала за счет тренинг-центра компании «Корона»,

№3: расширение ассортимента предлагаемых услуг,

№4: дополнительные рычаги мотивации сотрудников.

Домашнее задание: составить коммерческое предложение от своего лица (студента 2-го курса КММиУО) с предложением услуг в области маркетинга для потенциальных работодателей.

Источник: https://studfile.net/preview/5055457/page:9/

Заранее выберите формат

Сразу определитесь со структурой

Напишите понятный заголовок

Не затягивайте введение

Пишите лаконично

Используйте иллюстрации

Используйте факты вместо штампов

Откажитесь от качественных прилагательных

Напомните о целевом действии

Подумайте над оформлением

Тестируйте любые изменения

Чек-лист: как создать эффективный коммерческий текст

1. *Заранее выберите формат. Ответьте себе на вопросы, для кого и зачем пишете, где будете размещать материал.*
2. *Определитесь со структурой — напишите краткие тезисы. Так вы поймете, как будет выглядеть готовый текст.*
3. *Напишите понятный и цепляющий заголовок. Он должен привлечь внимание и рассказать о том, что читатель получит дальше.*
4. *Не затягивайте введение. Сделайте его коротким и интересным — опишите выгоды, надавите на боль, расскажите о продукте.*
5. *Пишите коротко. Если что-то можно убрать без потери смысла — убирайте.*
6. *Используйте иллюстрации там, где это нужно или где картинка займет меньше места, чем текст: например, если нужно показать статистику.*
7. *Используйте факты вместо штампов. Откажитесь от «динамично развивающейся компании» и «опытных мастеров своего дела».*
8. *Уберите качественные прилагательные. Только факты, только хардкор.*

9. Напомните читателю о цели текста — покажите, что он должен сделать: написать, позвонить, оставить контакт на сайте.
10. Подумайте над оформлением. Используйте подзаголовки, списки, выделение текста.
11. Тестируйте любые изменения. Это поможет проверить конверсию текста и улучшить ее.
Источник: https://digital-academy.ru/blog/kak-napisat-kommercheskiy-text-11-pravil?ysclid=ls6f9tdh1c353036085

Вопрос 2. 13 основных формул для продающих текстов

13 главных формул для продающих текстов:
1. Продающая формула AIDA
2. ACCA
3. Продающая формула ODC (лендинги)
4. 4 почему от «Скобеев и Партнеры»
5. Формула создания оффера от Фрэнка Дигнана: Star-Chain-Hook
6. 4U — решение для лучших заголовков
7. Формула сочных заголовков от Майкла Хайятта
8. PmPHS (Pain, more Pain, Hope, Solution)
9. Продающая формула PPPP от Генри Хока
10. Правило трех «Да»
11. Формула Рассела Колли
12. DIBABA от Г. Гольдмана
13. Формула ценного контента от Кена Дэвиса
Рассмотрим подробно.
Продающая формула AIDA
По такой формуле эффективно выстраивать маркетинговую коммуникацию для продуктов питания или косметики. Картинки с красивыми моделями и аппетитными блюдами действительно вызывают приятные эмоции и желание попробовать продукт или косметическое средство.

- *Attention (внимание). Достигается за счёт интриги, провокации, парадокса, разрыва шаблона. В тексте это обычно заголовок, иногда подзаголовок и даже первый абзац. Бытует мнение, что современная публика перенасыщена эмоциональной подачей, поэтому здесь зачастую лучше быть более спокойными, но информативными (это очень справедливо для вебмастерской аудитории, кроме новичков).*
- *Interest (интерес). Апеллируем к важным для аудитории моментам, важно, чтобы читатель понял, что это предложение для него имеет значение. Разогреваем интерес. Я обычно выделяю 3 наиболее весомых аргумента, которые убедят публику. Конечно, можно и больше, есть даже теория, что чем длиннее продающее письмо, тем больше продаж, но по моему опыту — лучше быть лаконичным.*
- *Desire (желание). По сути говорим что наш товар/услуга решат проблему клиента и это решение доступно для него. Хороший приём — сближение с читателем, выражение понимания его проблем (это можно начать делать ещё на предыдущем пункте). Здесь надо сформировать желание купить.*
- *Action (действие). Это собственно призыв. Но стоит быть осторожными с эмоциями, зачастую агрессия приведёт к потере уже разогретого покупателя.*

Разновидность: AIDMA — добавляется Motivation (мотивация). Между Желанием и Действием — добавляем дополнительную мотивацию — это может быть скидка, которая вот-вот закончится, специальное предложение и т.д.
Формула AIDA была разработана американским специалистом в области рекламы Элмером Левисом ещё в 1896 году. Позднее появилась ещё одна, менее известная модель — ACCA, которая, именно сегодня, на мой взгляд, заслуживает серьёзного внимания.

ACCA

Формула ACCA работает при стимулировании длинных продаж, когда человек долго решается на покупку, например, автомобилей, дорогой бытовой техники, туристических или бизнес услуг:

- *Attention (внимание) → Comprehension (понимание) → Conviction (убеждение) → Action (действие)*

Как видно, в обеих формулах совпадают 1-й и 4-й этапы, однако два промежуточных существенно различаются. Алгоритм этой формулы базируется уже не на эмоциональной, а на рациональной составляющей и работает, когда решение принимается взвешенно и с расчётом. Не «от сердца», а «от головы».

Продающая формула ODC (лендинги)

Эффективна, когда обращаемся к таргетированной аудитории — по ней работает большинство landing page.

- *Offer (предложение) — мы знаем интересы и портрет читателя, поэтому делаем предложение, которое его «зацепит», тут не надо юлить с уловками, поскольку мы таргетировали публику и знаем, что точно важно для неё.*
- *Deadline (ограничение) — ограничиваем предложение: временем, количеством копий и т.д.*
- *Call to Action (призыв к действию).*

4 почему от «Скобеев и Партнеры»

При покупке услуги пользователь ищет ответы на 4 вопроса:

1. *почему этот продукт,*
2. *почему у вас,*
3. *почему по этой цене,*
4. *почему именно сейчас.*

По этой формуле мы строим наши продающие страницы и за 9 лет многократно убедились, что она действительно работает. С ее помощью мы подняли конверсию своего сайта с 0,6% до 3,3% — эта цифра недостижима для большинства наших конкурентов.

Формула создания оффера от Фрэнка Дигнана: Star-Chain-Hook

- *Star — создайте звезду (предложение, от которого невозможно отказаться).*
- *Chain — разработайте цепочку логичных доказательств.*
- *Hook — зацепите клиента крючком (бонусы, дедлайны, призыв к действию, гарантии, отзывы).*

Алгоритм разработки конкретного предложения. Звезда, цепочка и крючок — легко запоминается, эффективно работает.

4U — решение для лучших заголовков

4 составляющих могут размещаться в произвольном порядке.

- *Usefulness — полезность, объясняем выгоду, исходя из потребностей аудитории.*
- *Uniqueness — уникальность, отстройка от конкурентов.*
- *Ultra-Specificity — специфика, сужение аудитории. Здесь важно чтобы читатель понял, что это предложение именно для него.*
- *Urgency — срочность, ограниченность предложения — то есть действовать надо быстро.*

Формула сочных заголовков от Майкла Хайятта

PINC = Promise/Intrigue/Need/Content

- *Promise — в заголовок выносится обещание («Избавьтесь от живота за 10 дней»).*
- *Intrigue — начинаем с интриги («Секретный способ повысить Open Rate электронных писем»).*
- *Need — создание острой потребности («Как избавиться от головной боли?»).*
- *Content — сразу говорим о содержании текста («Инструкция: как написать и продать текст»).*

PINC — не формула, это простая схема для заголовков. Используйте любую букву из четырех, и ваши заголовки будут работать на вас.

PmPHS (Pain, more Pain, Hope, Solution)

Говорим о боли, усугубляем боль (возможные осложнения ситуации), рассказываем о том, что есть средство решить проблему, наконец представляем решение.

Набрали лишний вес? А ведь скоро лето, надо будет надевать купальник, подружки все такие худенькие… Многие девушки сумели сбросить более 10 кг за месяц благодаря новому средству на основе ананаса. Ананасовая жиро-аннигилирующая маска на пузико! Спрашивайте в аптеках города! (Не ищите в аптеке, товар условный).

Продающая формула PPPP от Генри Хока

Отлично работает для соц.сетей.

- *Picture (картинка) — яркая, привлекательная.*
- *Promise (обещание) — обещаем исполнить желания читателя. Причём обещаем, что это осуществимо с помощью нашего товара или услуги.*
- *Prove (доказательство) — приводим аргументы, которые убедят читателя, что желания действительно можно осуществить с нашим товаром. Плюс если в первом пункте мы обращались к чувствам, то здесь бьём по логике, снова показывая необходимость желаемого, приводим социальные доказательства, мол, все этого хотят, пользуется каждый третий, мечтает каждый второй.*
- *Push (продвижение). Призыв к действию.*

Правило трех «Да»

У некоторых авторов из сферы НЛП есть такой посыл, что если человек дважды сказал ДА, то на третье предложение он с большей вероятностью даст такой же ответ. Рекламщики пошли дальше НЛПшников и предлагают заставить читателя трижды сказать ДА перед тем как продать ему что-то. Дело в доверии. По сути первые два или три ДА — это попытка стать ближе и заручиться доверием читателя.

Формула Рассела Колли

DAGMAR = Defining advertising goals — measuring advertising results.

Покупка любого товара или услуги состоит из 4 этапов:

- *Знание и узнаваемость торговой марки.*
- *Мониторинг качества товара.*
- *Решение о покупке*
- *Совершение сделки.*

Эта модель демонстрирует основные этапы, через которые проходит потенциальный покупатель. И если вы сможете правильно провести его по этому маршруту, то выручка гарантирована.

DIBABA от Г. Гольдмана

Этой формуле уже 60 лет, но она все еще отлично работает. Описывает полноценную модель продажи.

- *D — выявить потребности и желания ЦА.*
- *I — показать эти потребности в рекламе.*
- *B — подтолкнуть покупателя к определенным выводам.*
- *A — спрогнозировать реакцию аудитории.*
- *B — вызвать желание купить.*
- *A — создать удобные условия для покупки.*

DIBABA может стать базой для интернет-магазина, одностраничника, коммерческого предложения.

Формула ценного контента от Кена Дэвиса

SCORRE = Subject + Central Theme +Objective + Rational + Resources + Evaluation.

- *Subject — выбор яркой темы для контента.*
- *Central Theme — концентрация на одном аспекте выбранной темы.*
- *Objective — определение цели.*

- *Rational — логическое обоснование предмета рассказа.*
- *Resources — фишки для придания контенту сочности (цитаты, истории, эмоции).*
- *Evaluation — проверка ценности каждого предложения, каждого слова.*

Последний пункт забывают большинства авторов. Задайте себе вопрос — «зачем это предложение именно тут?» Если ответа нет — удаляйте.

Этот алгоритм поможет создавать ценный, логически выстроенный контент. Он подойдет не только для текстов, но и для инфографики, выступлений, видеороликов, белых книг.

Источник : 13 главных формул для продающих текстов - madcats.ru

Вопрос 3. Классическая/ментальная формула AIDA

Формула грамотного коммерческого предложения строится по формуле: AIDA. Структурно коммерческое предложение каждый может проверить по формуле AIDA (англ. attention, interest, desire (дизаэр), action (экшэн) – внимание, интерес, желание, действие).

Внимание (A).

Пример рерайтинга заголовка! Один известный коммерсант увеличивал конверсию рекламного объявления на 2100%, изменив лишь заголовок. Объявление было таким: «Две трети банковского финансирования при покупках золота и серебра». Стало: «Если золото стоит 300 долларов за унцию, пришлите нам по 100 долларов за каждую унцию, и мы купим Вам столько золота, сколько Вы пожелаете». Замена одной строчки увеличила прибыль на 500%.

Функция заголовка – привлечь внимание потенциального клиента, поэтому он не должен быть скучным. Не пишите фразу: «Коммерческое предложение» – это надоело и не вызывает желания читать дальше.

Оставлять письмо без названия, как в нашем примере, еще хуже. Данное письмо можно было бы озаглавить так: «Как превратить корпоративное развлечение в быструю прибыль для компании». А в тексте представить доказательства тезиса (см. также Три любимых заголовка Дэвида Огилви).

Три любимых заголовка Дэвида Огилви

1. «При скорости 60 миль в час самый сильный шум в новом автомобиле «роллс-ройс» производят установленные в нем часы».

2. «Вы когда-нибудь видели лысую овцу?» (реклама средства против облысения).

3. «Вышлите доллар, и мы излечим ваш геморрой, или же оставьте себе свой доллар... вместе с геморроем» (реклама средства от геморроя).

2. Интерес (I).

Если заголовок удачный, большинство адресатов прочитают первое предложение. Оно должно объяснить, что клиент получит. Напишите, какие изменения в его жизни или работе произойдут после покупки продукта (услуги). Можно привести пример, историю из практики. Добавьте отзывы довольных клиентов, которые воспользовались продуктом или услугой. Например, написано: «Проведение данного мероприятия в Вашей организации, безусловно, благоприятно отразится на внутреннем микроклимате, поднимет корпоративный дух и сплотит коллектив».

Если нет конкретного примера, обещание выглядит голословным.

Задача вводной части – разжечь интерес, втянуть в чтение.

Чтобы по мере чтения интерес не угасал, структурируйте коммерческое предложение. Ошибочно думать, что руководители читают только короткие письма. Они читают и длинные обращения, если у них понятная структура и интересное содержание.

Желание (D).

Чтобы потенциальный клиент захотел попробоватьпродукт или услугу, он должен понять выгоду. Из фразы не ясно, какие результаты получит клиент, какие проблемы решит. Да и кто знает, что такое локации? Предоставьте исчерпывающую информацию о продукте или услуге. Например, «В случае заинтересованности все условия предлагаем обсудить в ходе деловой переписки либо по телефону».

Допустим, руководитель компании передаст письмо менеджеру, чтобы тот выяснил стоимость, гарантии и пр. А если к менеджеру одновременно попало три конкурирующих предложения? Что он сделает? Выберет то, которое содержит полную информацию.
Если у клиента появится желание попробовать продукт или услугу, он сразу захочет узнать цену. В некоторых КП нет упоминания цен. Стоимость надо указывать в письме, а не ссылаться на индивидуальный подход и уж тем более не отправлять клиента на сайт за поиском цены. Он может и не вернуться. Чтобы обосновать цену и снять сомнения, дайте клиенту гарантии. Так, гарантия возврата денег (полная или частичная), если клиент останется недоволен, – мощный продающий элемент. Новым покупателям можно пообещать бонусы. Например, бесплатный тест-драйв или экспресс-версию квеста, чтобы сомневающийся клиент на себе ощутил атмосферу игры.
Действие (А).
Письма, которые сообщают потенциальномузаказчику информацию, но не призывают к действию – бессмысленны.
Стимулируйте получателя проявить активность незамедлительно. Не оставляйте на его усмотрение возможные действия – укажите их сами. Если письмо адресовано менеджеру, используйте призывы: «Позвоните немедленно!», «Звоните прямо сейчас!» Если письмо читает собственник бизнеса, то нужен вариант поделикатнее: «Предлагаю встретиться на 15 минут. Посмотрим, что может быть у нас полезного друг для друга» или «Вам будет удобно встретиться со мной в понедельник в два часа? А во вторник в четыре? Если поймем, что это интересно, то продолжим общение, если нет, то ничего страшного».
Источник: Шевченко, Д. А. Создание коммерческого предложения : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 208 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686479 (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр.: с. 202-203. – ISBN 978-5-4499-3048-4. – DOI 10.23681/686479. – Текст : электронный.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Назовите распространенные ошибки в литературном сценарии ролика.
2. В чем заключается основная задача при создании режиссерского сценария на базе литературного?
3. Что передают разные по крупности планы в сценарии?
4. Что содержит описание типажа персонажа и для чего оно требуется?
5. В чем специфика работы над сценариями видеороликов различных типов?
6. Являются ли объектом авторского права технические характеристики товара?
7. Перечислите объекты авторского права
8. Авторские права копирайтера на текст сайта. На что автор имеет право и может ли он выставлять свои статьи в портфолио?
9. Дайте характеристику законодательству в области авторских прав на тексты?
10. Что такое статьи копирайтера с юридической точки зрения?
11. Личные неимущественные авторские права на текст – что это такое и почему они так называются?
12. Чем являются тексты копирайтера – с позиции части 1 статьи 1295 ГК РФ.
13. Имеет ли право копирайтер выставлять свои статьи в портфолио?

1. Учебная дисциплина. КОПИРАЙТИНГ
2. Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Коммерческий копирайтинг. Создание коммерческого предложения. Юридические аспекты копирайтинга

Тема 1.2. Коммерческое предложение: структура, характеристики, особенности создания коммерческого предложения в B2B, B2C, C2C

3. Цели занятия.

- систематизация знаний о копирайтинге как сфере деятельности и виде занятости;
- освоение инструментов создания коммерческих текстов, ключевых форм и способов;
- освещение основных направлений для профессионального развития, анализ ключевых работодателей;
- выработка у магистрантов умений и навыков эффективного взаимодействия, определяющих высокий уровень коммуникативной компетентности в сферах профессионально ориентированной коммуникации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Коммерческое предложение: структура, характеристики	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
1.2.	Коммерческое предложение: особенности создания коммерческого предложения в B2B, B2C, C2C	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия: Тема 1.2. Коммерческое предложение: структура, характеристики, особенности создания коммерческого предложения в B2B, B2C, C2C

Текст лекции.

Тема 1.2. Коммерческое предложение: структура, характеристики, особенности создания коммерческого предложения в B2B, B2C, C2C.

1 Семь принципов для создания эффективного коммерческого предложения.
2. Отличие коммерческого предложения от бизнес – плана.
3 Коммерческое предложение: структура и этапы разработки.
4 Разработка коммерческого предложения: основные этапы.
5. Составление коммерческого предложения.
6. Оформление коммерческого предложения.
7. Типы коммерческих предложений: «холодное» и «горячее».

Вопрос 1. Семь принципов для создания эффективного коммерческого предложения.

Принцип 1. Следите за своими конкурентами.

Всегда помните: в бизнесе нет врагов, есть только конкуренты, которые являются вашими лучшими друзьями, потому что вы учитесь у них ценным вещам. Но зачем нам следить за ними?

Потому что они уже знакомы с вещами, которые мы, возможно, не знаем, но можем почерпнуть у конкурентов:
у них клиенты, на которых мы ориентируемся, их интересы, наиболеераспространенное поведение, потребности и проблемы;
у них другие подходы и стратегии продаж, дающие результаты длянашей компании, о которых мы не знали и не учитывали прежде;
можно посмотреть у них, каким еще образом можно создать
привлекательный контент или даже создать отличные бизнес-предложения.
Если мы впервые пишем коммерческое предложение, важно отслеживать конкурентов, потому что тем самым мы получаем новые идеи о том, как обращаться к своим потенциальным клиентам.
Вы также можете узнать, каковы наши УТП, УЦП, УЭП (расшифровка: уникальные (торговые), (ценностные) эмоциональные предложения), которые мы представляем своим потенциальным клиентам.
Это поможет создать лучшие бизнес-предложения со значительными конкурентными преимуществами.
Это можно сделать это тремя способами:
1. Подписаться на их информационные бюллетени: это поможет понятьразличные методы привлечения, удержания и обучения, которые используют наши конкуренты (возможно, можно найти соответствующие ресурсы, в которых обязательно упоминаются некоторые болевые точки или потребности наших будущих потенциальных клиентов, целевых аудиторий).
2. Следить за их социальными сетями, меесенджерами и публикациями: это поможет нампонять темы, на которых они сосредоточены, и даст нам представление о преимуществах и ценностях, которые они проецируют на себя как на целевую аудиторию. Хороший пример чат «Приемная комиссия РГСУ» в мессенджере Телеграм.
3. Необходимо регулярно проверять свой и сайт конкурентов.
Внимательно следить за любыми изменениями на сайтах, такими как: ключевые слова, призывы к действию и т. д. Это поможет понять слова, которые резонируют с нашей аудиторией. Например, конкуренты обнаружили, что люди, которые пишут: «Как управлять клиентами», а не: «Как мне получить CRM»
CRM-система (Customer Relationship Management) — это программа, которая хранит все данные о существующих и потенциальных клиентах (имена, контакты, история разговоров) и управляет этой информацией., с большей вероятностью купят услуги, поэтому они решили настроить таргетинг на другие ключевые слова, на этот запрос: «Как управлять клиентами», вместо умного в угоду начальству про CRM.
Внимательно отслеживая своих конкурентов, можно лучше понять свою целевую аудиторию и даже найти несколько полезных методов для привлечения новых клиентов и написания коммерческих предложений для своей компании.
Принцип 2. Прежде чем отправлять коммерческое предложение, сначала правильно изучить своего будущего клиента.
Если, вы знаете о своей целевой аудитории и конкурентах кое-что, чего раньше не знали., у вас появляются новые идеи письма. Прежде чем отправлять КП, изучите своего потенциального клиента. Помимо знания истории своей компании, ее услуг или продукта и понимания ее миссии и целей, задайте себе следующие вопросы и напишите ответы.
Каковы самые большие потребности и проблемы моего потенциального клиента?
Какие решения мы использовали раньше? (если мы можем получить это, даже лучше! потому что это может быть очень полезно для нас)
Как я могу помочь им понять их нужды и проблемы? (Большую частьвремени люди наполовину осознают, а может быть, и вовсе не знают о своих проблемах.)
Как мое решение поможет им решить их проблемы?
Добьются ли они желаемых результатов?

Могу ли я убедить их, что я лучший кандидат для этой работы и как?
Каким будет мой подход и решение их проблемы?
Каковы преимущества моего продукта/решения?
После ответов на них, вы сможете:
1. Создавать максимально персонализированные КП, деловыепредложения, соответствующие своим потребностям и проблемам, что значительно повысит шансы на заключение сделки.
2. Не важно, будет ли это живая или видео-встреча по продажам, мыбудем готовы и сможем уверенно ответить на все их вопросы.
Принцип 3. Структурируйте свое коммерческое предложение: коротко и ясно.
Четко определенная структура — это то, что отличает нас от хорошего коммерческого предложения, чем от плохого.
Структура нашего предложения должна быть легко читаемой, без слишком большого количества абзацев и слишком большого количества текста.
Постарайтесь, чтобы это было просто, ясно и как можно короче.
Конечно, КП должно содержать несколько важных частей:
Введение: представьте себя, свою команду и свой продукт/решение. В
также можете добавить, кто ваши текущие клиенты (если они у вас когда-либо были) и их отзывы, чтобы создать доверие.
Обсуждение: опишите бизнес-проблемы и потребности вашего
потенциального клиента. Что может произойти, если их не удастся решить быстро.
Подход: определите свой подход к существующей бизнес-задаче сцелями
и этапами. Можно также можете кратко описать методологию, которую будете использовать. Лучше не раскрывать всю информацию и оставить что-то для разговора, когда вы находитесь на встрече с потенциальным клиентом для заключения контракта.
Преимущества: убедите своего потенциального клиента в том, какую
пользу он получит от вашего решения. Эта часть действительно важна, потому что вы не продаете им свое решение, вы продаете им свою ценность. Вы не должны звучать агрессивно или на 100% коммерчески.
Дополните КП: четко определите стоимость вашего решения отвысокой
до низкой. Кроме того, укажите любые дополнительные расходы, которые может понести потенциальный клиент, например, стоимость настройки или консультации.
Конец коммерческого предложения: напомните потенциальномуклиенту,
почему вы лучше всего подходите, и кратко опишите преимущества вашего решения, или, другими словами, поместите свое коммерческое предложение ближе к концу вашего выступления.
Принцип 4. В каждом коммерческом предложении станьте решением, а не проблемой.
Введение – одна из самых важных частей любого коммерческого предложения. Здесь ваш потенциальный клиент уже оценит, поможет ли ваше решение решить его бизнес-задачу. Важнейшая часть здесь заключается в том, что вы должны убедить их в том, что у вас есть опыт, чтобы выполнить лучшую работу в срок, и что ваше решение может помочь решить любую бизнес-задачу, с которой сталкивается ваш потенциальный клиент.
Во введении кратко расскажите о своей компании, о том, как ваш продукт или услуга являются решением, для ваших клиентов и их отзывах.
Сделайте этот раздел коротким и четким. Не пишите слишком много о себе или своей компании, так как это может показаться очень раздражающим.
Принцип 5. Убедите потенциального клиента, что ему нужна ваша помощь.
Как правило, люди не осознают, что у них есть проблемы в их бизнесе или что некоторые из их процессов могут быть выполнены намного дешевле и быстрее. Ваша миссия здесь состоит в том, чтобы помочь им осознать стоящие перед ними бизнес-задачи, будь то долгосрочные или краткосрочные, в деталях. Поговорите со своим потенциальным клиентом о том, что может случиться, если вы не решите его проблему.

Принцип 6: Расскажите в своем бизнес-предложении, как ваше решение может решить их проблему.

Этот шаг очень важен в любом деловом предложении. Именно здесь ваши потенциальные клиенты действительно увидят, сможете ли вы решить их проблему и предоставить результаты вовремя. На этом этапе нужно объяснить им свою основную цель и этапы, а также то, что они могут ожидать от вашего решения. Вот пример того, как маркетинговая компания может подробно объяснить в своем коммерческом предложении каждый шаг, который необходимо выполнить, это контент-план и его характеристика:

«В первый месяц мы создадим каналы социальных сетей и начнем создавать контент и кампании.Во втором месяце мы начнем со скидочных акций, чтобы перенаправить пользователей, которые оставили товары в своей корзине, но не совершили покупку.На третьем месяце мы продолжим скидочные акции и начнем формировать список рассылки.

В конце третьего месяца можно ожидать увеличения продаж на 50%».

Вам также необходимо объяснить свою тактику и методы, а также то, как вы добьетесь желаемых результатов. Не раскрывайте здесь все карты.

Положитесь на свою коммерческую команду, чтобы выполнить этот момент процесса, и обязательно сохраните некоторую информацию, которую вы используете при встрече со своим клиентом.

Принцип 7. Ваши выгоды и затраты.

Очень важно, чтобы ваш потенциальный клиент понимал, в чем заключаются преимущества и уникальная ценность вашего продукта или услуги.

Вы продаете им возможность добиться успеха.

Помните, что вы не продаете им свое время или знания. Вы продаете им свою ценность, которая является значимой для них, которая оборачивается для них выгодой.

Вы продаете им возможность быть более прибыльными и эффективными.

Когда вы думаете о продажах таким образом, вы получаете более высокие коэффициенты конверсии и, конечно же, увеличение своего дохода.

Еще один аспект, который важен в любом коммерческом предложении, это ценообразование.

Всегда оставляйте цену напоследок: сначала объясните проблемы, свой подход и убедите их в том, что им нужен ваш товар или услуга, а потом уже говорите о цене.

Не забудьте подробно объяснить свои планы и цены.

Если проект большой, вы можете разделить его на этапы для более легкого решения, типа календарного плана.

Помните, что все должно быть четко и прозрачно: никаких скрытых затрат, иначе пострадает ваша репутация.

Вы потеряете клиента, а возможно и больше.

Когда вы объясняете цену, убедитесь, что вы начинаете с самого высокого плана, а затем объясняете свой самый низкий план.

Начните создавать свое коммерческое предложение и конвертируйте возможности в продажи.

Вопрос 2. Отличие коммерческого предложения от бизнес – плана.

Коммерческое предложение (КП) –этодокумент, который направляется потенциальному клиенту, в котором описывается товар или предлагаемая услуга компании и объясняется, почему она лучше всего подходит.

КП — это документ(аиногдапростописьмо)синформациейокомпании,еёотоварахиуслугах,ипредложение мсотрудничества. КП описывает конкретный продукт или услугу отдельного лица, организации или компании потенциальному клиенту.

Бизнес-план (БП) – это пошаговое руководство к действию для предпринимателей, позволяющее открыть собственное дело, развивать его и получать доход. Имея голую идею,

невозможно добиться успеха: требуется составление бизнес-плана. По этому вопросу можно обратиться к профессионалам и купить готовый документ, однако на деле разработка стратегии самостоятельно не так уж сложна.

Бизнес-планы — это письменные документы, описывающие компанию и ее организационную структуру. Предприниматели пишут бизнес-планы, чтобы обрисовать в общих чертах их новое деловое предприятие. Деловые предложения — это документы, в которых компании представляют детали для выполнения бизнес-функций.

Бизнес-план и коммерческое предложение — это два разных документа с двумя разными целями и функциями.

Бизнес-план — это документ, в котором четко указано, как бизнес намерен реализовать свои цели и задачи, а коммерческое предложение — это торговый документ, который бизнес использует для запроса договора от клиента.

КП — это попытка продать клиенту услугу или продукт хозяйствующего субъекта, а не попытка продать сам бизнес.

Таблица 0.1. Сравнение бизнес-плана и коммерческого предложения

Коммерческое предложение/коммерсант	*Бизнес – план/ предприниматель*	*Цели могут совпадать*
Коммерческое предложение — это документ, в котором подробно описывается, какой продукт или услугу предлагается к рассмотрению. Предложение опирается на существующее положение бизнеса. *Тут тоже есть анализ состояния компании. Но главная цель -продвинуть (продать) свою бизнес-идею*	*Бизнес-план — это документ, в котором подробно описаны действия по развитию проекта, стартапа или крупной компании.* *Тактика и стратегия, что можно сделать. По сути – комплекс 4 Р.* *Анализ «где мы, что хотим и что надо сделать?»* *Представлены факты и ожидаемые результаты в цифрах*	*Привлечение потенциальных клиентов*
Запрос на конкретную сделку и котировка цен. Попытка продать свои услуги бизнесу или инвестору.	*План продать, улучшить положение бизнеса компании*	*Увеличение продаж*
*Опирается на собственный ситуационный анализ, маркетинговую разведку.***	*Опирается на маркетинговые исследования, маркетинговый анализ.*	
Компоненты: STEP анализ ситуации и SWOT анализ предложения.	*Три компонента:* *1) бизнес-модель* *2) тактика продаж* *3) финансовые цели**	*Увеличение доли рынка: конкурентное преимущество*
Обращаетесь к непосредственному начальнику	*Обращаетесь руководителю компании*	
Фрилансер	*Как правило, менеджер внешней компании/внутренней*	
Личные выгоды и потом фирмы	*Выгоды фирмы и потом свои*	

Носят конъюнктурный характер, эпизодический (скидки)	*Как правило имеет стратегическое значение*	

**Более подробно, в бизнес-плане есть следующие разделы информации:*
управляющее резюме;
описание продуктов и услуг;
отраслевой анализ (анализ возможной конкуренции бизнеса);
маркетинговая стратегия;
операционный план;
структура руководства;
внутренний анализ;
встроенный план;
введение в управление;
финансовые цели (обсуждения финансовых проблем и способов их решения и достижения ожидаемых результатов).
*** Ситуационный анализ – выявление особенностей внутренней и внешней среды организации, в наибольшей степени влияющих на ее деятельность в ближайшей и отдаленной перспективе.*
Маркетинговая разведка - специальные процедуры по сбору текущей информации об изменениях маркетинговой среды, необходимая для разработки и корректировки маркетинговых планов и решений.
Коммерческие предложения различаются на запрашиваемые и незапрашиваемые.
Запрашиваемое коммерческое предложение, представленное в ответ на запрос предложений (ЗП - RFP), должно быть в формате, запрошенном клиентом в его ЗП. RFP - документированный запрос организации, заинтересованной в приобретении каких-либо товаров или выполнении каких-либо услуг.
Незапрашиваемое коммерческие предложение (НЗП) предлагает бизнес-объекту гибкость в выборе структуры, которую он считает подходящей. Однако ожидается, что предложение будет соответствовать отраслевым стандартам, независимо от используемого формата. Например, он должен подчеркивать основные области интересов, быть тщательно изученным, предлагать ценность и содержать призыв к действию.
Вопрос 3. Коммерческое предложение: структура и этапы разработки.
Вводная про бизнес-модели
B2B (business-to-business) — это бизнес-модель, при которой одна компания продаёт продукцию другим компаниям. Продажи в B2B масштабные, сложные, с длительным циклом сделки. Часто продажи в B2B длятся несколько недель и сопровождаются различными обсуждениями.
К бизнесам, которые продают свою продукцию другим бизнесам, относятся:
поставщики ресурсов, с которых начинается производство: газа, хлопка, руды;
поставщики компонентов будущей продукции: бруса, гвоздей, муки;
поставщики готовых изделий и услуг: тканей, микросхем, тетрапаков, станков;
аутсорсинговые и консалтинговые компании, которые предоставляют бухгалтерские, юридические, HR-услуги;
компании, разрабатывающие сайты, антивирусные программы, CRM-системы и иные виды софта для других компаний.
Пример B2B-сделки — поставка деталей для техники Apple. Например, Samsung поставляет Apple OLED-экраны, а Intel, Panasonic, Micron Technology — некоторые другие комплектующие.
Так же устроена автомобильная промышленность. Компоненты автомобилей производятся на разных заводах, а автопроизводители закупают их для сборки автомобилей.
В сфере услуг также используют модель B2B. Например, компании, которые занимаются управлением недвижимостью или промышленной уборкой, продают эти услуги только другим компаниям, а не физическим лицам.

Особенности B2B-модели:
Длительный цикл продаж. Согласно отчёту CSO Insights, 74,6% B2B-продаж занимают не меньше четырёх месяцев, а для 46,4% продаж нужно потратить около семи месяцев.
Допустим, компании нужна система автоматизации маркетинга. Директор по маркетингу консультируется с ключевыми членами своей команды, чтобы найти подходящие предложения. После выбора системы для потенциальной покупки директору по маркетингу нужно получить одобрение от финансового директора. Также может потребоваться консультация с IT-директором, чтобы убедиться, что система будет работать с уже имеющимися программами. И только после всех этих обсуждений сделку заключат.
Много согласований. Чем дороже сделка, тем больше человек в ней участвует. По данным Gartner, в покупке могут участвовать 6–10 лиц, принимающих решения.
В B2B даже есть термин «лицо, принимающее решение» (ЛПР). Это человек, который принимает окончательное решение по сделке. ЛПР может быть не заинтересован в покупке, но именно его согласие важно для заключения сделки. ЛПР может выступать директор по закупкам, IT-директор, директор по маркетингу, владелец бизнеса или генеральный директор.
Также в компании может быть лицо, влияющее на решение (ЛВР). Этот человек не согласует покупку, но помогает ЛПР принять решение. ЛВР может выступать кто угодно: менеджер, коллеги из смежной сферы, знакомые.
Менеджер по продажам обычно стремится выйти на прямое общение с ЛПР. Но если ЛПР не хочет или не имеет возможности, скорее всего, придётся общаться с ЛВР. А ЛВР передаст важную информацию ЛПР.
Также в компаниях вместо одного лица, принимающего решение, может быть целая группа людей: например, ответственные сотрудники или совет директоров. В этом случае менеджеру, чтобы продать продукт, нужно убедить несколько человек.
Покупателей намного меньше, чем в секторе B2C. Например, Kaspersky предоставляет свои услуги как частным лицам, так и компаниям. По данным компании, у её продуктов больше 400 миллионов пользователей по всему миру, а компаний-покупателей — всего около 240 тысяч.
Высокая стоимость сделки. Контракты на несколько миллионов для B2B — привычная ситуация. Например, Xiaomi продаёт смартфоны за 10 тысяч рублей, и, чтобы заработать 20 миллионов рублей, компании нужно продать 2 тысячи товаров. А производителю башенных кранов нужно продать всего два крана, чтобы получить столько же денег.
Рациональность. Сделки в сфере B2B часто имеют высокий риск и высокую стоимость. Поэтому компания-покупатель часто сравнивает несколько вариантов и выбирает вариант, который позволит ей зарабатывать больше. Отчасти этим обусловлен длительный цикл продаж и большое число согласований.
Долгосрочное сотрудничество. Так как сделки в B2B длительные и имеют высокий риск, продавцу и покупателю выгоднее работать вместе как можно дольше. Также компании часто покупают B2B-услуги постоянно: когда нужно сырьё или компоненты для производства.

Что такое B2C: примеры компаний и особенности модели
B2C (business-to-consumer) — это модель бизнеса, в которой компания продаёт товар конечному потребителю, или частному лицу. Это, например, продуктовые магазины, развлекательные центры, кафе и рестораны, кинотеатры, интернет-магазины.
Примеры B2C-предприятий:
любые розничные магазины или аптеки;
частные детские сады. Они напрямую оказывают услуги родителям и их детям. Школы, библиотеки, спортивные секции работают по такой же модели;
кафе, рестораны, пекарни. Все они продают свою продукцию частным лицам;
клининговые службы, оказывающие услуги, например, по уборке квартир.
Особенности B2C-модели:
В офлайне важно место расположения. Чем больше пешеходный трафик, тем больше сможет заработать кафе, ресторан или развлекательный центр. Покупатель, выбирая между

несколькими компаниями, учитывает среди прочего то, как быстро он сможет добраться до них. Поэтому многие компании, работающие по модели B2C, стремятся занять помещения в центре города или рядом с крупными жилыми комплексами, бизнес-центрами. В B2B местоположение не так важно.

Массовое производство. Потребители покупают товары в небольшом количестве, не оптом. Поэтому производителю невыгодно создавать индивидуальные товары под каждого клиента. Но под разные категории клиентов можно создавать разные товары: например, крем для молодой кожи и крем от морщин. В B2B же бывает, что компания создаёт уникальный продукт для клиента.

Большая роль эмоций. В Nielsen выяснили, что продажи могут вырасти на 23%, если реклама продукта вызвала положительные эмоции.

Покупателю можно рассказать, как работает продукт, как он решает проблему. Но конечное решение потребитель, скорее всего, примет под влиянием эмоций.

Допустим, человеку нужна зубная паста. Он зайдёт на сайт аптеки и выберет несколько паст, которые подходят ему по цене или по составу. А на его финальное решение, скорее всего, повлияют отзывы. Если у одной из выбранных паст больше положительных отзывов от довольных покупателей, он купит её.

Важны сервис и обслуживание. Чем больше уважения и вежливости к покупателю, тем он больше доволен обслуживанием и тем выше вероятность, что он вернётся за следующими покупками.

Онлайн-продажи. В B2C самая высокая доля покупок с онлайн-оплатой прямо на сайте. По статистике Nielsen, на 2020 год в онлайне работали около 76% российских ретейлеров.

Для сравнения: среди российских компаний, работающих по модели B2B, в онлайне продают только 4% (по данным опроса РБК «О чём думают топ-менеджеры России), в США — около 40%.

Высокая конкуренция. В B2C конкуренция выше, чем в других моделях. Поэтому компаниям приходится искать способы выделиться: запускать масштабные рекламные кампании, придумывать выгодные условия обслуживания, работать над уникальными торговыми предложениями.

Что такое B2G: примеры компаний и особенности модели

B2G (business-to-government) — это бизнес-модель, в которой компания продаёт свои услуги государственным учреждениям. Бизнес может быть небольшим — допустим, веб-студия поддерживает сайт региона. А может быть крупным: например, ПНППК — Пермская научно-производственная приборостроительная компания — производит приборы для Министерства обороны РФ.

Бизнес может сотрудничать с государством разными способами: поставлять продукцию, продавать в лизинг, сдавать в аренду и оказывать другие услуги.

Покупателями в B2G могут быть:

медучреждения: поликлиники, травмпункты, санатории, государственные аптеки;

образовательные учреждения: детские сады, школы, вузы, детские лагеря;

органы муниципальной и государственной власти: налоговая, местная администрация и другие;

культурные и научные организации: исследовательские центры, театры, библиотеки;

правоохранительные органы: полиция, армия, суд.

Особенности B2G-модели:

Долгосрочное сотрудничество. Государству проще покупать у одной компании постоянно: качество уже знакомо, и не нужно тратить время и деньги на поиск других компаний.

Большой объём продаж. Государство — крупнейшая организация, оно может делать большие заказы. Государству нужно, например, ремонтировать сотни километров дорог и печатать десятки тысяч учебников.

Тендерная система. Нельзя просто заявить государству, что вы хотите поставлять свои товары или услуги. Нужно участвовать в тендере. Для этого придётся пройти верификацию,

разобраться в законодательстве, собрать и подать документы для участия. Государство выберет организацию, которая лучше других подходит по условиям.
Бюрократия. На каждом этапе сотрудничества с государством придётся заполнять десятки документов. Можно столкнуться с задержками выплат и с тем, что простые вопросы решают по несколько недель.
Большая ответственность. Для некоторых видов закупок нужно получить свидетельство, которое гарантирует качество услуг или товаров. Если работа будет выполнена некачественно, компании придётся исправлять результат за собственные деньги.
Бывает, что компания работает по нескольким моделям одновременно: продаёт и компаниям, и конечным потребителям, и государству. Одна организация может, например, создавать и поддерживать программы учёта для бизнеса, частных лиц и школ.
лавное о разнице между B2B, B2C и B2G
B2B — бизнес-модель, при которой одна компания продаёт продукт другим. В B2B длинный цикл продажи, большое число согласований, высокая стоимость сделки, для модели характерно долгосрочное сотрудничество. Покупателей мало, и они рационально подходят к выбору поставщика.
B2C — бизнес-модель, при которой компания продаёт конечному потребителю. В B2C больше онлайн-продаж, высокая конкуренция, а производство массовое. Большую роль для покупателей играют эмоции, местоположение и уровень сервиса.
B2G — бизнес-модель, при которой компания продаёт государству. Для этого сегмента характерно долгосрочное сотрудничество, большой объём продаж, тендерная система сделок и бюрократия. На продавцах лежит большая ответственность.
C2C
Добавить про друге модели описание и примеры
Коммерческое предложение: структура и этапы разработки.
Коммерческое предложение (КП или компред) — это документ (а иногда просто письмо) с информацией о компании, её товарах и услугах, и предложением сотрудничества.
Чаще всего его используют в B2B,+ Добавить про друге модели описание и примеры
когда один бизнес хочет предложить что-то другому бизнесу (например, поставку расходников, обслуживание лифтов, медицинские обследования для сотрудников, услуги копирайтера и тому подобное).
Коммерческое предложение (КП) — это продающее письмо, в котором одна компания предлагает другой товары, услуги или сотрудничество, рассказывает об условиях и ценах. Главная цель КП - вызов клиента на обратную связь и начало диалога с лицом, принимающим решения.[1]
Принимая во внимание нацеленность КП на обратную связь, коммерческое предложение рассматривается, как маркетинговый инструмент прямого отклика, нацеленного на конкретного потребителя, и предполагает получение отдачи.[2]

[1]Кеннеди Д. Продающее письмо: полное руководство для копирайтера. Как правильно написать рекламное письмо, чтобы привлечь максимальное количество клиентов / Пер. с англ. – М.: Издательство ГИППО, 2012.

[2]Каплунов Д. Эффективное коммерческое предложение. Исчерпывающее руководство. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2013.

Коммерческое предложение отправляют удобным для клиента способом, чаще по электронной почте или передают при личной встрече. В первом случае можно не ограничиваться текстом в теле письма, а создавать красивые коммерческие предложения в PDF формате.[3]
По объему КП — это, как правило, небольшой документ (1-2 страницы), который отправляется по почте клиенту или вручается адресату в руки.
Цель КП - добиться выполнения одного ожидаемого действия. Целевым действием КП о сотрудничестве может быть запись на встречу, консультацию или запрос прайса.
Базовые задачи коммерческого предложения:

- *зацепить, обратить внимание на продукт или услугу;*
- *донести условия, выгоду и удобство сотрудничества;*
- *подтолкнуть к покупке;*
- *призвать связаться.*

Вопрос 3. Разработка коммерческого предложения: основные этапы.

- *Изучить аудиторию - кто будет читать предложение и принимать решение: собственник, директор, менеджер или другой специалист.*
- *Провести мониторинг конкурентов, чтобы понять, чем вы отличаетесь и чем можно зацепить клиента.*
- *Продумать свое КП, с точки зрения стиля, заголовка, дизайна.*
- *Обсудить свое торговое предложение (оффер) - почему оно должно заинтересовать, что получит клиент, какие выгоды, чем вы лучше конкурентов, какое действие должен выполнить адресат после прочтения.*
- *Решить, каким способом будут отправляться КП.*

Структура коммерческого предложения.
Существуют пять основных структурных элементов коммерческого предложения:
1. Заголовок.
2. Вступление.
3. Оффер.
4. Продажа цены.
5. Призыв к действию.
Чтобы добиться целевого действия от аудитории, придется пустить в ход максимум аргументов, для этого можно использовать расширенную структуру коммерческого предложения.

1. *Шапка.*
2. *Заголовок и подзаголовок.*
3. *Вступление.*
4. *Оффер.*
5. *Блок о компании.*
6. *Преимущества, аргументы, выгоды сотрудничества.*
7. *Цена и ее обоснование.*
8. *Отработка возражений, социальные доказательства, гарантии.*
9. *Призыв к действию и контакты.*

Это расширенная структура, но часть блоков можно и опустить - исходя из того, какая информация необходима получателю. Главное, помните о цели рекламного предложения и подводите читателя к ней шаг за шагом.

---

[3]Шугерман Д. Искусство создания рекламных посланий: справочник выдающегося американского копирайтера Пер. с англ. – М.: Эксмо, 2010.

В данном контексте мы полностью поддерживаем краткое изложение структуры и содержания КП компанией SendPulse.[4]
Текст коммерческого предложения.
Обратить внимание:
какую проблему клиента (адресата) вы можете решить и каким образом;
что конкретно клиент получит - на языке выгод;
почему вам можно доверять - реальные факты, цифры, гарантии;
что клиенту нужно сделать после прочтения - позвонить, написать и так далее.
Не использовать:
клише и штампы вроде «динамически развивающаяся компания» и «команда профессионалов»;
надоевшие рекламные конструкции — «спешите», «только сегодня», «шок-цена»;
оценочные, бездоказательные суждения — «выгодно», «удобно», «легко».
Такие формулировки раздражают, отталкивают от изучения КП.
А вот факты, цифры, расчеты, доказательства – приветствуются.
Помните, что в коммерческом предложении предлагается одна услуга или продукт, а не все услуги и продукты сразу. Иначе вы рискуете распылить внимание и запутать читателя.

Вопрос 4. Составление коммерческого предложения.
Составить коммерческое предложение по предложенной выше структуре.
Колонтитул или шапка.
В верхнем колонтитуле (если коммерческое предложение создано в Word документе) или в шапке размещают логотип компании, дескриптор и контакты. Чтобы человеку сразу было понятно, от кого деловое предложение и не приходилось долго искать телефон или адрес.

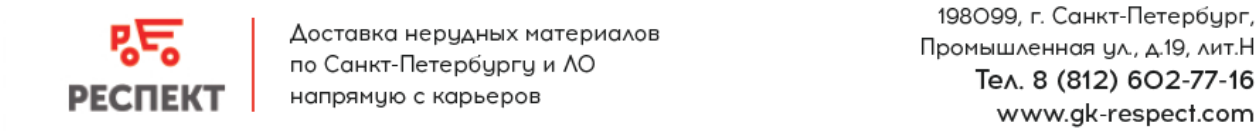


Рисунок 0.1. Пример шапки коммерческого предложения.

Заголовок и подзаголовок.
Задача заголовка — привлечь внимание, зацепить, побудить изучить ваше деловое предложение. Не всегда удается это сделать одной фразой, поэтому дополнительно используются подзаголовки или буллеты.
Часто вместо заголовка пишут просто «Коммерческое предложение». Если ваше рекламное предложение ждут, такой заголовок можно использовать, но лучше все-таки начать с конкретики. Можно отталкиваться от:
проблемы целевой аудитории;
решения этой проблемы;
выгод получателя.
В заголовке рекомендуется использовать цифры, факты.

[4]Коммерческое предложение: как разработать структуру, написать и оформить. Источник: https://sendpulse.com/ru/blog/commercial-offer



Рисунок 0.2. Пример заголовка с выгодами, фактами и цифрами.

Быстро составить эффективный заголовок поможет технология 4U.
Вступление.
Коммерческое предложение чаще всего начинают с описания проблемы или желаемого клиентом будущего. Для создателя и продвижения своих коммерческих предложений важно проделать предварительную работу – тщательно изучить целевую аудиторию.
Постарайтесь кратко изложить суть и подвести к решению - офферу,

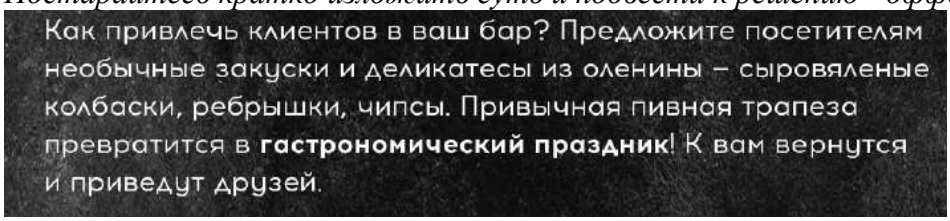


Рисунок 0.3. Пример вступления коммерческого предложения.

Если отправляется горячее коммерческое предложение, вместо изложения проблемы в лиде можно напомнить о разговоре с менеджером компании и о договоренности изучить деловое предложение.
Для начала давайте выясним, что же такое лид? На самом деле, лид – это очень холодный контакт. То есть, это может быть телефон пока еще незнакомого вам человека, его почта или иные контактные данные. Это тот контакт, который в последствии может стать или не стать клиентом. Иными словами, это каждый полученный контакт, который вы можете использовать в работе для рассылки.
В системе управления взаимоотношениями с клиентами (проще говоря, в CRM) для анализа продаж крайне важно учитывать лиды. Ведь то, как хорошо или плохо лиды становятся клиентами, показывает насколько эффективно сотрудники компании работают с лидами, приводит ли их работа к положительному результату. Также учет важен и для того, чтобы понять – насколько качественны ваши лиды, ваша ли это аудитория и т.д.
лид – это еще не готовый клиент, даже не контакт, но это человек, с которым вы можете держать связь и предлагать ему свою продукцию или свои услуги.
Оффер
Идеальное коммерческое предложение содержит сильный оффер.
Оффер - ваше уникальное торговое предложение для КП. Нужно предложить адресату не то, что вы хотите продать, а то, что он хочет купить. И при этом, на более выгодных условиях, чем у конкурентов. Поэтому без анализа целевой аудитории и конкурентов не обойтись.
Оффер должен быть понятным, конкретным, показывать выгоды сотрудничества. [5]

[5]Как написать сильный оффер: формулы офферов, триггеры в маркетинге и примеры. Источник: https://naje-s.ru/blog/tpost/y6y4xsfp61-kak-napisat-silnii-offer-formuli-offerov



Рисунок 0.4. Пример оффера коммерческого предложения.

Блок о компании
Этот блок не всегда располагается сразу после оффера.
Иногда о компании логичнее рассказать после изложения выгод и цен. Но представить компанию нужно обязательно.
Расскажите, почему вам можно доверять, чем вы лучше конкурентов, почему с вами стоит сотрудничать. И здесь факты и цифры –важнее всего.
Можно рассказать и о миссии компании - если она конкретна и имеет значение для читателя.



Рисунок 0.5. Пример блока о компании.

Преимущества, аргументы, выгоды
Блок призван раскрыть и подкрепить оффер. Это можно сделать, перечисляя главные преимущества вашего предложения, аргументы в пользу сотрудничества, выгоды.
Важно понимать, какая информация важна для клиента и как ее лучше подать. Приветствуются цифры, расчеты, доказательства.
Здесь напомнили о бесплатной доставке и расширили оффер дополнительными преимуществами, важными для клиента - удобной фасовкой, возможностью заказать небольшую партию и так далее.



Рисунок 0.6. Пример блока с преимуществами.

Цена и ее обоснование.
Правильное коммерческое предложение обязательно содержит цену товара или услуги.
Не заставляйте читателей совершать лишнее действие, чтобы уточнить стоимость - не захотят или забудут.
Если вариантов продукта не много, цены можно показать в этом блоке.



Рисунок 0.7. Пример демонстрации уровня цен.

Если позиций много — можно прикрепить прайс-лист, а в блоке цены стимулировать его изучить.

Если нет фиксированной цены, она формируется исходя из потребностей клиента - указывайте цену в формате «от…».

Если цена высокая, ее нужно обосновать:

показать ценность - что входит в услугу;

сравнить с чем-то более дорогим;

рассчитать экономию;

предложить рассрочку;

разбить - по месяцам или дням.

Отработка возражений, социальные доказательства, гарантии.

В этом блоке важно привести итоговые аргументы в пользу сотрудничества, отработать возражения, не отработанные ранее, окончательно убедить клиента.

Для этого можно использовать:

Социальные доказательства —-отзывы, кейсы, рекомендации. Мы писали о том, как использовать социальное доказательство в email маркетинге - принципы можно применить и в коммерческом предложении.

Достижения компании - сертификаты, крупные партнеры, участие в рейтингах.

Условия работы, снижающие риски - пост-оплата, гарантии, консультации.

Тестовый образец продукта или бесплатный период пользования услугой.

В этом коммерческом предложении показали крупных партнеров, чтобы вызвать доверие.



Рисунок 0.8. Пример демонстрации партнеров компании.

Призыв к действию и контакты.
Призыв к действию или CTA - обязательный элемент правильного коммерческого предложения. Выберите одно главное действие и призывайте совершить именно его - напишите, позвоните, оставьте заявку. Не забудьте указать контакты после призыва, даже если они указаны в шапке.



Рисунок 0.9. Пример призыва в коммерческом предложении

Вопрос 6. Оформление коммерческого предложения.
Оформление коммерческого предложения играет важную роль. От того, как выглядит коммерческое предложение, в большой степени зависит, будут ли его читать. Формат, объем и дизайн коммерческого предложения могут быть разными - нужно исходить из особенностей аудитории и самого предложения.
Коммерческие предложения можно отправить:
в печатном формате обычной почтой;
непосредственно в электронном письме (HTML-формат);
прикрепив PDF файл, Word файл или презентацию в формате PowerPoint к сопроводительному письму.
Объем коммерческого предложения
Коммерческое предложение, которое адресат готов читать, может быть длинным, особенно если включает прайс.
Дизайн коммерческого предложения
Дизайн для коммерческого предложения вторичен -
иногда оформляют только шапку или используют графические средства текстовых программ. Хотя позаботиться о хорошей читаемости важно в любом случае.
Как правильно оформить коммерческое предложение:
разбивайте текст на логические блоки;
используйте подзаголовки, списки, врезки;
для электронных документов подбирайте шрифты без засечек, для печатных — с засечками;
выбирайте контрастные цвета для фона и текста;
не применяйте много ярких цветов;
делайте абзацы и предложения короткими;
оставляйте воздух между абзацами и элементами;
выделяйте важные моменты жирным шрифтом или цветом;
разбавляйте текст изображениями — картинками, инфографикой, таблицами, графиками.
Стандарт формулы идеального коммерческого предложения, как мы рассмотрели выше 5 структурных элементов коммерческого предложения.
Вот пять структурных элементов коммерческого предложения:
1. Заголовок.
2. Лид/Введение.
3. Оффер и выгоды.
4. Продажа цены.
5. Призыв к действию.
Это стандартное требование к специалистам, отвечающим за подготовку КП. Но, стандартных коммерческих предложений в идеале быть не может, потому что у каждого нового КП своя задача и своя аудитория.

Следовательно, в некоторых случаях определенные структурные элементы могут игнорироваться и, напротив, добавляться.
Существуют разные точки зрения относительно правильной структуры коммерческих предложений.
Сколько людей, столько и мнений, и каждое имеет право на существование.
Многие зарубежные и отечественные коллеги основательно раздувают список – до 12 и даже 15 пунктов, причем суть нескольких можно запросто сводить воедино.
Отзывы и гарантии – это инструменты для продажи цены, а не отдельные структурные элементы текста. Каждый профи рискует всегда сам, он судья – вам решать, какой подход заслуживает вашего внимания.
Когда у вас перед глазами различные варианты и техники, вам будет проще тестировать свои рассылки, если по каким-то причинам вас разочаруют результаты.
Даже выдающиеся маркетологи и копирайтеры сталкивались с провалами, но не сдавались, а постоянно совершенствовали свои тексты, доводя их до впечатляющей результативности. Вы знаете, например, что многие гуру копирайтинга сначала готовят как минимум двадцать разных заголовков.
Вопрос 7. Типы коммерческих предложений: «холодное» и «горячее».
Практики в сфере продаж и копирайтинге выделяют два вида КП, называют их: «холодные» и «горячие».
«Холодное» коммерческое предложение – первое обращение к новому клиенту. Следовательно, «горячее» коммерческое предложение отправляется уже по факту предварительного общения – после личных переговоров, с глазу на глаз, или по телефону.
Каждый из указанных видов имеет свои особенности и, в принципе, выполняет разные задачи. Нельзя коммерческое предложение, которое является «горячим», составлять по правилам «холодного».
«Холодное» коммерческое предложения (ХКП) и его основные характеристики.
«Холодное» коммерческое предложение – это текстовый аналог первого «холодного» контакта с клиентом. Этот вид КП – инструмент массовой рассылки, когда деловые письма отправляются довольно широкому кругу потенциальных клиентов с первоначальным конкретным предложением.
Суть заключается в следующем: до рассылки не проводилось никаких предварительных переговоров, потенциальные клиенты не ждут от никаких писем, и компания собирается с помощью своей рассылки привлечь внимание широкого круга целевой аудитории.
Такое коммерческое предложение еще называют типовым или базовым.
Главные достоинства «холодных» коммерческих предложений.
1. Разрабатывается единый образец КП, рассчитанный на массовую целевую аудиторию, – это способствует экономии времени и денег.
2. Осуществляется моментальный охват широкой аудитории потенциальных клиентов – сообщение нужному сегменту рынка о появлении новой компании или нового предложения.
3. Предоставляется возможность установления деловых контактов со многими клиентами в сжатые сроки (благодаря проведению телефонных переговоров после рассылки).
Там, где есть достоинства, всегда прячутся недостатки.
Среди слабых сторон «холодных» коммерческих предложений можно отметить следующие позиции:
1. Отсутствие персонального предложения каждому клиенту, созданного на основе его личных нужд и потребностей.
2. Многие письма сначала не будут прочитаны лицом, принимающим решение, – это приводит к зря потраченному времени и деньгам.
Невзирая на эти недостатки, «холодные» КП работают – при условии, максимально качественной их подготовки и рассылки.
В каких случаях актуально рассылать коммерческие предложения.

Прежде всего, когда предлагаете какой-то отдельный товар, либо какую-то одну конкретную (желательно – узкую) услугу, которая (на гипотетическом уровне) интересна широкому кругу потенциальных клиентов.
Варианты ХКП:
размещение рекламного ролика в радиоэфире;
аутсорсинг (бухгалтерия, юриспруденция);
раскрутка сайтов;
аккаунтов в социальных сетях;
доставка воды, обедов в офисы;
курьерская служба доставки;
оформление подписки на деловые издания;
ремонт компьютеров и техники.
Еще один вариант ХКП, когда можно делать их рассылку – наличие продуктов, ориентированных на узкую категорию клиентов:
аренда автокрана, автовышки;
предложение оценки имущества;
ремонт и обслуживание кассовых аппаратов;
специализированные грузовые перевозки;
услуги таможенного брокера;
В этом случае мы сразу очерчиваем круг потенциальных клиентов, понимая, на чем можно строить сотрудничество.
К примеру, услугами автовышки и автокрана пользуется не так много предприятий, поэтому массовая рассылка заведомо выгодного предложения по предварительному таргет-списку может оказаться очень эффективной.
«Горячие» коммерческие предложения (ГКП).
ГКП являются во всех отношениях персональными, потому что составляются только один раз и только для конкретного клиента.
Как правило, отправляются по результатам двух событий:
персональные переговоры с глазу на глаз;
после «холодного контакта» по телефону.
В этом есть их большое преимущество, потому что клиент, как минимум ждет запрошенноё информации. По факту отправки ему можно смело позвонить, напомнить, что он просил, отправить КП, и уточнить, получил ли он письмо.
Не нужно заново представляться, заниматься «разогревом» и добиваться встречи. Обсуждаете уже конкретную ситуацию.
Вот первое и главное правило составления «горячих»коммерческих предложений в том, что текст должен быть подготовлен на основании выявленных потребностей информационных пожеланий конкретного клиента.
Следует получить хотя бы минимальную информацию:
1. В каких конкретно товарах и услугах заинтересован клиент?
2. На основании каких критериев он принимает решение о сотрудничестве?
3. Какие моменты в своей работе он желает усовершенствовать?
4. Какую конкретную информацию он готов рассмотреть?
Это минимальный «квартет» важных вопросов, ответы на которые должны быть перед вами до начала подготовки «горячего» коммерческого предложения.
Второе правило составления «горячих» КП можносформулировать следующим образом. Текст должен содержать максимально конкретное предложение. Возможно, даже в нескольких вариантах на выбор.
В этом смысле «горячие» коммерческие предложения составлять легче.
Не нужно сидеть и часами ломать голову над тем, с чего начинать, чем интриговать, как сделать заманчивый первый абзац, чтобы затянуть читателя дальше в текст. Эта необходимость уже снята фактом первоначального персонального общения.

«Горячие» коммерческие предложения достаточно начинать с фраз в стиле:
«В соответствии с договоренностями, которых мы достигли вовремя вчерашней встречи, высылаем информацию о возможных вариантах решения интересующей Вас задачи».
«Как мы договорились во время телефонного разговора, отправляем информацию по _____, которую Вы запросили».
«Как Вы и просили во время переговоров, высылаем точный расчёт _____».
«Согласно Вашей просьбе, в телефонном разговоре, высылаем несколько вариантов _____, которые соответствуют обозначенному Вами бюджету».
Мы напоминаем клиенту о том, что у нас была встреча, повторяем его же вопрос и сразу делаем наше предложение. Мы не ходим вокруг да около, придумывая, чем же таким интересным увлечь клиента, а сразу даем то, что он хотел увидеть.
Через несколько дней после отправки можно повторно звонить клиенту и уже обсуждать конкретные точки взаимодействия. А именно: насколько клиента заинтересовало предложение, что ему понравилось (и не понравилось), есть ли у него встречное предложение, чтобы выйти на компромиссное решение, и так далее.
Некоторые выделяют еще один тип КП - комбинированные коммерческие предложения. «Холодные» и «горячие» коммерческие предложения – крайности. Они совместили в себе лучшие характеристики тех и других.[6]
Перечислим главные особенности этой группы коммерческих предложений в виде тезисов.
1. Массовая персонализированная рассылка.
2. Каждый получатель – яркий представитель целевой аудитории.
3. Единый образец КП, который раскрывает необходимые выгоды для выбранной группы получателей.
Перед рассылкой встречи не проводятся или же были организованыпредварительные встречи с несколькими клиентами для анализа общих потребностей выбранной целевой аудитории.
Если «холодные» коммерческие предложения рассылаются практически наобум («всем подряд, а вдруг кого-то заинтересует»), то комбинированные КП на этом фоне выглядят более привлекательно.
Вы точно знаете, что ваше предложение будет интересно для получателей. Пусть это не 100 клиентов (как при рассылке «холодных» КП), а 30, зато есть уверенность, что с ними можно работать дальше.
Предварительные встречи полезны для выявления общих потребностей тенденций выбранной вами целевой аудитории.
Вы знаете, что интересно одним, – тогда можно смело предполагать, что это заинтересует и других.
Кейс. «Холодный контакт».[7]
Почему мы говорим «холодные звонки»? Потому, что это контакты с клиентом, который совершенно безразличен к вам, по определению безучастен. Еще секунду назад он даже не подозревал, что ему будут звонить (или стучать в дверь) и что-то предлагать. Он был занят своими делами, сосредоточен на определенных задачах и не собирался откладывать свои дела. Будем иметь в виду, что существуют как холодные звонки, так и холодные встречи. Если первый контакт происходит посредством телефона, мы имеем дело с холодным звонком. В случае, когда вид деятельности и сам продукт предполагает холодный контакт без предварительного телефонного звонка, мы говорим о холодной встрече.

---

[6]Каплунов Д. там же, с. 43

[7]Рысёв Н. Как начать разговор с ЛПР. Холодные контакты. Источник: https://www.rysev.recont.org/holodnye-zvonki/

Все, что будет обсуждаться в данном тексте, применимо и в холодных звонках, и в холодных встречах!!! Более того, все, что я предлагаю здесь, легко переводится из контекста торгового представителя, работающего с деловыми партнерами, в контекст продавца-консультанта, который имеет дело с конечными потребителями в магазине или салоне. Я привожу примеры из разных видов деятельности, а ваша задача, как я ее вижу, создавать по аналогии свои примеры, максимально приближенные к боевым.

Что же мы делаем, совершая холодный звонок? Нарушаем его равновесие. А клиент хочет вернуться обратно к своему делу. А еще он не желает, чтобы ему что-то навязывали, потому что сыт этим по горло. И вам необходимо сильно, очень сильно постараться, чтобы привлечь его внимание и заслужить в его глазах возможность быть хотя бы выслушанным.

Но прежде, чем дозвониться до него, вы должны знать, кому вы звоните. Чем лучше вы подготовитесь к телефонному звонку, тем большая вероятность успеха. Что может входить в подготовительную фразу. Ответьте на следующие вопросы.

Чем характеризуется компания, в которую я звоню, чем она занимается? Чем она отличается от своих конкурентов? В чем ее специфика? Кто принимает решения по поводу того, что я хочу обсуждать? Кто еще может влиять на принятие решение? Какой цели я хочу достичь во время разговора? Узнать ФИО ЛПР (что это?), договориться о встрече, выявить потребности, получить техническое задание от клиента, сделать пробный заказ? Работает ли она уже с моими конкурентами, обращался ли кто-то из них к этой компании или я обращаюсь первым (последнее — благодать божья)? Чем наша компания отличается от наших конкурентов, если он с ними работает? Чем наш продукт и компания хороши, если клиент в принципе этим не пользуется? Какие документы, какие цифры и факты должны быть передо мной (если я звоню) и в моем портфеле (или голове, если я стучусь в кабинет), чтобы правильно и вовремя ответить на вопрос клиента?

С какой фразы начать контакт? Как построить свой разговор? С какими основными препятствиями я встречусь в начале контакта (тип клиента, его возражения), как я могу с ними справиться, и что может быть для этой компании особо привлекательным? Можно перечислять вопросы и дальше, но задайте как минимум эти семь вопросов самому себе, остальные — по вкусу, как соль и перец.

Общий алгоритм холодного контакта можно отразить несколькими словами:

Внимание
Интерес
Желание
Действие
(AIDA – Attention – Interest – Desire – Action).

Сначала привлеки внимание клиента, затем вызывай его интерес, потом взывай к желанию, и только в конце побуждай к действию! Я хочу, чтобы вы остановились и не читали дальше. Пожалуйста. Просто сконцентрируйтесь на этой формуле AIDA!

Повторите ее несколько раз: внимание – интерес – желание – действие, внимание – интерес – желание – действие… Посмакуйте эту формулу, и запомните навсегда! По сути дела, эта основная формула продаж! Все книги и тренинги по продажам и переговорам – об этом! Половина мирового маркетинга – также об этом. Любые деловые встречи – об этом! О политике даже и не говорю… Вы впечатлены? Теперь можно двигаться дальше.

Основное в холодном контакте — это привлечь внимание клиента и создать интерес, то есть две первые буквы это магического заклинания AIDA. Иначе он просто не услышит вас, отнесет ваше предложение к разряду ненужных и неинтересных для него (как ему кажется). И в каком-то отношении он будет прав. Ведь если соглашаться на все, что предлагают сонмы торговых представителей и менеджеров по продажам, то никаких денег не хватит. Поэтому клиенту приходится сразу принимать решения, подчас скоропалительно, подчас неправильно, но — время дорого.

Давайте посмотрим, какие есть методы привлечения внимания. И здесь может быть не важно, по телефону ли вы общаетесь с клиентом или, решив брать быка за рога, идете на

личную холодную встречу, которую вы очень захотите разогреть до температуры выделения денег из кармана клиента.
Итак, вы звоните по телефону и представляетесь. Представляться надо представительно (извините за каламбур), чтобы у человека, который вас слышит, и мысли не возникло в необязательности разговора с вами. Для этого, если вы говорите по телефону, примите деловую позу. Не стоит растекаться по столу всем телом, опираться головой о руку и так далее. Представьте себе, что вы разговариваете с этим человеком глаза в глаза, он сидит за столом рядом с вами… Настройтесь и… поехали!
В телефонном разговоре очень важен ваш голос, голос — это единственное средство воздействия на клиента, особенно при телефонном контакте. Говорите энергично, с энтузиазмом. Вы умеете говорить с энтузиазмом? Нет? Тогда закрывайте эту книгу, потому что вы ничего не умеете. Самое главное в продажах — это ваш энтузиазм, ваша уверенность, передающаяся, словно аппетитный аромат изысканного блюда. Люди, уверенные достигают большего, чем неуверенные. Конечно, в области продаж.
Если вы полагаете, что человек думает головой, то вы ошибаетесь. Это грандиозное заблуждение человечества. Человек думает всем своим телом, включая голову. Попробую расшифровать данный тезис. Вы играете в компьютерную игру, любую стрелялку, или квест, или еще что-нибудь, где нужно виртуально двигаться. На пути вашего следования возникает напряженный и опасный момент. Вам надо пригнуться и уклониться от очередной вражеской пули. Стойте! Замрите! Что делает в этот момент ваше тело? Да, да. Оно тоже вслед за вашими мыслями немного наклоняется, а может быть, вы вовлеклись настолько в виртуальный мир, что вместе с главным героем игры, который уже стал вами, лавируете своим телом.
Если вы не играет в компьютерные игры, у меня в шляпе с кроликами есть и другие примеры. Вы смотрите очень напряженный матч по футболу, ваш нападающий подбегает к воротам и вдруг падает и …Что вы сейчас делаете? Вы пригибаетесь вместе с ним.
Вы не болельщик? Ладно. Вы видите, как что-то падает, и вы пригибаетесь, будто это падаете вы. И так далее. Если я распрямлюсь, расправлю плечи, улыбнусь и начну говорить, я буду удачнее. Скажите — американизм? Хорошо, а что вы хотите? Подобно части русской интеллигенции рассуждать на кухнях о судьбах России? Не думаю.
Итак, что же надо говорить, когда вы звоните в первый раз? «Здравствуйте, оптовая фирма «Братья Карамазовы», Николай Беркутов. Соедините меня, пожалуйста, с Петром Алексеевичем!»
Если преодолеть секретаря, пройти сквозь преграду привратника сложно, я рекомендую почитать методы преодоления привратника. А сейчас мы сконцентрируемся на разговоре с ЛПР.
Как я уже говорил, общий алгоритм работы с клиентом должен проходить по схеме AIDA!
Attention – Внимание.
Interest – Интерес.
Desire – Желание.
Action – Действие.
Классическая формула, создатель которой достоин наивысших наград. (Я думаю, каждый продавец должен отчислять хотя бы по 0,05 % от своего дохода ему за то, что он придумал). В начале холодного контакта нужно завладеть вниманием клиента и заинтересовать его. Сосредоточьтесь на первых двух буквах этой магической формулы. Внимание – Интерес. Внимание – Интерес. Внимание – Интерес. И вот тому, как завладевать вниманием клиента и создавать у него первоначальный интерес, я предлагаю отвести какое- то время. Подчеркиваю, что данные методы возможно использовать, как в разговоре по телефону, так и при личной встрече без предварительного телефонного звонка. Они применимы в различных видах продаж, надо только адаптировать их.
Метод: «Специфика клиента».

Что может сосредоточить клиента и порадовать его. Его специфичность, то, чем он отличается от других. Это подобно имени человека. Вы слышите в толпе свое имя и инстинктивно поворачиваетесь. Вы не ожидали никого здесь встретить, но все равно поворачиваетесь. Имя – это что-то очень личное, на него невозможно не откликнуться. Клиента привлекает его собственная специфика. Ведь его специфика – это его достоинство, то, что достаточно долго добивался. Поправка: разумеется, мы говорим сейчас о позитивной специфике. Вряд ли клиент будут обрадован, если к нему обратятся со следующими словами. «Я знаю, вы являетесь самым злостным неплательщиком по кредитам». Конечно, внимание вы привлечете, но не более. Потому что … Сами догадайтесь почему.

Что может быть специфичным у клиента? Очень многое!

"Я знаю, вы являетесь самым крупным производителем окон из металлопластика в Северо-западном регионе".

"Известно, что девизом вашей компании являются слова «клиент – это качество»".

"Я знаю, что вы – позиционируете себя на рынке как компания для самых богатых".

"Я читал, что вы позиционируете себя как компания для самых бедных".

"Я знаю, что вы холдинг, содержащий 23 компании".

"Известно, что вы работаете по 5 направлениям".

Здесь лучше применить трехходовую комбинацию.

А. Специфика клиента.

Б. Возможные задачи клиента.

В. Специфика компании – продавца в контексте возможных задач клиента.

Обожаю этот метод! Он очень логичен. И очень практичен! Где вы такое видели? Вы подчеркиваете, чем клиента отличается от других. Затем предполагаете, какие перед ним и его компании могут стоять задачи, а потом коротко говорите о том, что-как-раз-то данные задачи вы и решаете. Кстати, это мой авторский метод, и я не претендую на 0,05% от каждой вашей сделки, просто люблю этот метод и горжусь им. Кстати, эта трехходовка применима к большинству деловых переговоров.

Подчеркните специфичность клиента, партнера, затем предположите, какие задачи и потребности у клиента существуют в контексте данной специфичности, а затем сконцентрируйтесь на том, как преимущества и специализация вашей компании могут быть полезны клиенту в контексте его целей и нужд! (Знаю, знаю, наверняка этот метод придумали еще древние греки, они все придумали).

А. "Сергей Григорьевич, известно, что ваше производство специализируется на высокотехнологичном оборудовании".

Б. "И, возможно, перед вами встают задачи, связанные с обеспечением безопасности и снижением рисков".

В. "Мы, в свою очередь, занимаемся продуктами (здесь идет название продукта…) и решаем подобного вида задачи".

А. "Алла Ивановна, известно, что ваша торговая сеть имеет 25 точек в регионе".

Б. "И, возможно, перед вами стоят задачи по оптимизации ассортимента и по проведению грамотной логистики".

В. "А наша компания «Еда – не беда» как раз и специализируется на быстро оборачиваемых бакалейных изделиях и своевременной доставке в сети".

Заметьте, что в пункте «Б» я использую слово «возможно». Это очень важно! Как вы думаете, почему? Потому что тем самым мы снижаем категоричность нашего предположения, а, значит. Уменьшаем потенциальное сопротивление клиента.

В любом случае, начиная разговор с клиентом подчеркиванием его специфичности, его индивидуальности, вы автоматически привлекаете внимание клиента.

Что делать после? Господи! Как вы смогли задать такой вопрос? Ну, конечно, продолжать разговор, вкратце презентовать свою компанию и предлагать личную встречу!!!

Метод: «Новости клиента».

Если бизнес не мертв, он изменяется. Если бизнес изменяется – это новость клиента. Если у клиента есть новость, клиент знает ее и сосредоточен на ней сам. Потому что все новое очень привлекает внимание и занимает значительную часть нашего сознания. Подумайте, почему, большинство из нас смотрит или слушает новости (по телевизору, в интернете, в газетах, по радио – это уже вопрос, кто чему доверяет, или что кому еще не надоело)? Откуда берутся новости? В том смысле, откуда вы можете узнать, что у клиента новости? Буду банальным – читайте газеты, деловые газеты. В Петербурге такой газетой является «Деловой Петербург». Если мы говорим об очень крупных компаниях, то вы можете почерпнуть необходимую информацию из «Коммерсанта» и «Ведомостей». Не будем забывать и про специализированные компании. К примеру, если вы работает с софтверными компаниями, то тут литературы и сайтов непочатый край. Вы только подумайте, там, на страницах периодических печатных и интернет – изданий ваши потенциальные клиенты излагают в интервью свои позиции, свое отношение, рассказывают о том, что у них нового! Ну, просто – непочатый край!!!

Допустим, я веду тренинги (А я их действительно веду. Но если вы думаете, что клиенты сыплются на меня с неба, вы – ну, мягко сказать, заблуждаетесь. Я занимаюсь продажами с утра до вечера, а с вечера до утра следующего дня думаю о том, как я могу исполнить то, что пообещал по телефону, так что обещайте только то, что можете выполнить.) Я читаю газету и вижу интервью генерального директора одной из радиостанции FM, в которой он заявляет, что «вопрос продаж – это вопрос креативности сотрудников». Ну что ж, мистер, пожалуй, я вам позвоню:

Я: "Добрый день, Сергей Иванович, во вчерашней газете "ДП" вы отмечали, что (цитирую) «вопрос продаж – это вопрос креативности сотрудников».

Сергей Петрович: «Да это так».

Я: "Сергей Петрович, меня зовут Николай Рысёв, тренинговая компания «RECONT», могу ли у вас спросить, как вы относитесь к тренингам «Креативность в продажах»?

Сергей Петрович: «А что есть и такие»?

Все – клиент мой. Теперь мне необходимо договариваться о личной встрече, чтобы как можно полнее рассказать о продукте, который мы представляем и его преимуществах.

Что делать после? Господи! Как вы смогли задать такой вопрос? Как и в прошлый раз! Ну, конечно, продолжать разговор, вкратце презентовать свою компанию и предлагать личную встречу!!!

Общая формула данного метода следующая.

Известно, что у вас открывается новое направление… [назвать направление]. Возможно, перед вами встают задачи, связанные с обеспечением… [назвать, с чем связаны задачи].

Вы заметили, что мы опять применили трехходовую комбинацию, которую описывали в методе «Специфика клиента»? А что из этого следует, уважаемый читатель?

Метод: «Наша специфика».

Каждая компания отличается своей специфичностью, позитивными преимуществами. Так почему их не использовать с максимальной пользой, начиная с холодного звонка? Чем вы можете привлечь внимание, речь, напоминаю, в данном случае идет пока только об этом.

"Здравствуйте, Олег Рябинин, я представляю компанию «Американские кондиционеры» – компанию, существующую с 1896 года."

"Добрый день, меня зовут Дмитрий Сивачев, компания «Страхование судов», наша компания в свое время застраховала «Титаник»".

"Добрый день, Михаил Бодров, компания «Чипсы и Клипсы», мы работаем с 1001 магазином города".

Мы полагаем, что чем больше отмеченная специфичность может удовлетворить потенциальную потребность клиента, тем выше вероятность благоприятного разговора. И на вопрос клиента: «И что вы хотите?», я могу повторить уже сказанные мной в этой книге слова – продолжать разговор, вкратце презентовать свою компанию и предлагать личную встречу!!!

Итак, подчеркните свою специализацию в контексте предполагаемого предложения. Специализация может быть, как минимум, двух типов: продуктовая и отраслевая. Продуктовая – вы специализируетесь на производстве и/или продаже какого-либо продукта или услуги. Отраслевая специализация подразумевает, что вы специализируетесь на работе с определенными отраслями (к примеру, нефтегазовая или производство хлеба).
Продуктовая специализация.
"Наша компания специализируется на решении задач, связанных с безопасностью".
Отраслевая специализация.
"Наша компания специализируется на работе с банками".
Я слышу чей-то голос. Да, я с вами полностью согласен. Можно объединить эти две специализации.
"Наша компания специализируется на решении задач, связанных с банковской безопасностью".
Задание: сформулировать мотивационный текст холодного звонка/контакта/визита.
Кстати а чем занимаю я, и на что направлен мой профессиональный взгляд? На мотивации людей к изменению и на предоставлении технологий по проведению данных изменений! Так что – прошу любить и жаловать. Если у вас или у вашего персонала недостаточная мотивация или налицо дефицит технологий продаж, переговоров и управления – это ко мне!
Практика.
Прошу вас сейчас уделить 30 минут времени саморазвитию, прошу инвестировать в себя. Сядьте спокойно, вспомните, кому в ближайшее время вам необходимо будет звонить или нанести холодный визит. А теперь продумайте алгоритм AIDA, то есть как вы будете привлекать внимание, создавать интерес, вызывать желания и побуждать к действию. Напишите по одной фразе на каждый из четырех этапов. А теперь пропишите трехходовую комбинацию:
А. Специфика клиента.
Б. Возможные задачи клиента.
В. Ваша специфика в контексте возможных задач клиента.
По одно фразе на каждый шаг. Я вас уверяю, это упражнение для вас будет очень полезно! Очень. И денежно, что немаловажно.
И, как вы уже знаете или догадываетесь, клиентом в нашей жизни может быть практически любой человек, которого мы в чем-то хотим убедить. И продаем мы не только продукты, но и идеи тоже. Так что, если вы хотите убедить своего друга пойти с вами в кино на фильм «Однажды в Голливуде», а он не очень любит Тарантино, вы можете отнестись к другу как к клиенту, а к подходу в кино, как к продукту. Наша трехходовка в действии.
А. "Серега, ты же очень любишь автомобили".
Б. "Возможно, тебе будет приятно и интересно увидеть около 200 разных машин, зарекомендовавших себя во времени".
В. "А я как раз иду в кино на ненавистного тобой Тарантино, который снял винтажный фильм. Пойдем со мной, получишь два удовольствия – в очередной раз покритикуешь Тарантино, и насладишься классными авто"!
Задание: сформулировать мотивационный текст холодного звонка/контакта/визита.
В следующей статье мы рассмотрим другие методы привлечения внимания и создания интереса:
Очевидное и неоспоримое.
Внешние рекомендации.
Внутренние рекомендации.
Если…, то…
Наши новинки.
Благоприятные отзывы.
Комплименты.
Метод вопросов.

Источник: Шевченко, Д. А. Создание коммерческого предложения : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 208 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686479 (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр.: с. 202-203. – ISBN 978-5-4499-3048-4. – DOI 10.23681/686479. – Текст : электронный.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

14. Каковы основные коммуникативные задачи джингла?
15. Какие невербальные характеристика голоса вы знаете?
16. Какую функцию в радиоспоте выполняют звуки и шумы?
17. Какой жанр радиорекламы наиболее информативен (при равной длительности)?
18. Что такое радиоспот?
19. Какие звуки называют предметно-функциональными?
20. Каковы требования к информационным жанрам радиорекламы?
21. В каком жанре радиорекламе нельзя увеличивать естественный темп речи?
22. Какой из жанров радиорекламы требует использования ритмического вербального текста?
23. Какие средства передачи информации можно использовать в видеорекламе?
24. Какую роль в реализации творческой идеи играет план съемки?
25. Каковы этапы процесса разработки видеоролика?
26. Что содержит бриф на разработку сценария рекламного ролика?
27. Что должно быть отражено в литературном сценарии видеоролика?

1. Учебная дисциплина. КОПИРАЙТИНГ
2. Тема лекционного занятия.

Раздел 4. Монетизация в копирайтинге

Тема 1.1. Монетизация текстов

3. Цели занятия.

- освещение основных направлений для профессионального развития, анализ ключевых работодателей;
- выработка у магистрантов умений и навыков эффективного взаимодействия, определяющих высокий уровень коммуникативной компетентности в сферах профессионально ориентированной коммуникации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Способы зарабатывать на писательстве	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Копирайтинг, как профессия, особенности профессии	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия. Тема 1.1. Монетизация текстов

Текст лекции.

Тема 1.1. Монетизация текстов.

1. Способы зарабатывать на писательстве.

2. Копирайтинг, как профессия, особенности профессии.

Вопрос 1. Способы зарабатывать на писательстве.

Монетизация слов: 11 способов заработать на писательстве

Мы живём в эпоху текстового пространства. Оно окружает нас повсеместно - на экранах телевизоров и компьютеров, на улице и работе, в художественных книгах и справочниках. Текст является основным носителем информации, а способов заработать на нём - бесчисленное множество. Самые трендовые и интересные мы собрали для вас в подборке.

Блог

Самая "свободная" и очевидная на сегодняшний день сфера для писателя и способ завоевать аудиторию. Темы для блогов многочисленны и разнообразны и, даже немного разбираясь в какой-либо сфере, можно стать успешным блогером, умея преподносить материал и рекламировать себя. Объектом может стать ваше хобби, увлечение, философские и политические взгляды, взаимоотношения с людьми, воспитание детей, модная индустрия, "пробы пера" и многое другое.

Для создания блога интернет-пространство предоставляет множество платформ со своими специфическими особенностями и уникальными возможностями. Это и соц. сети, и платформы, созданные специализированно для блогеров. Самые популярные среди новичков: WordPress и uCoz.

Остается выбрать платформу, работа с которой покажется вам оптимальной с точки зрения представления материала, простоты в обращении и возможностей монетизации. Помните, что создание блога - самый первый шаг. Для того чтобы написание тематических постов стало приносить вам прибыль, вам необходимо упорно трудится, коммуницировать с аудиторией и, конечно, писать увлекательные и полезные заметки, которые станут привлекательными для ваших читателей и создадут вам постоянную аудиторию. Лишь 10% блогеров достигают поставленной цели - зарабатывать на написании текстов.

Примеров, когда блогер достигает славы и зарабатывает миллионы на своем детище достаточно. Блог, включенный в топ 10 самых знаменитых блогов в мире, «Business Insider», посвящён различной информации о бизнесе и был основан в 2009-м году Кевином П. Райаном. На сегодняшний день считается одним из надежнейших поставщиков такой информации, поскольку весь контент поступает из авторитетных источников. Все аналитические новости публикуются спустя час после их появления в СМИ, для чего 45 опытных журналистов постоянно «мониторят» события. Чистая стоимость блога по оценке Кевина П. Райана - $3 млн.

Однако наибольшую популярность сегодня имеют блогеры в социальных сетях, которые не только зарабатывают на ведении блога, но и становятся знаменитыми медийными личностями - подписывают контракты с крупными рекламными компаниями, создают свой бренд, становятся "гуру" в своей области и авторитетным экспертом в ней.

Контент-менеджмент

Контент-менеджер - специалист, занимающийся изучением, поиском, написанием и редактированием материалов, которые будут опубликованы на сайте, в соцсетях или на информационном ресурсе. Кроме подбора текстовой информации он также может

заниматься созданием или поиском иллюстраций и фотографий. Отрасли, в которых востребована профессия, многочисленны. Это и интернет-маркетинг, и электронное образование, веб-порталы и др.

Заработная плата контент-менеджера завсит от объема работы и формы оплаты труда и может составлять до 40-50 тыс. рублей в месяц. Однако вы можете вести сразу несколько сайтов и тогда уровень вашего дохода будет пропорциональна количеству вашего времени и способности писать много текстов одновременно.

Написание научных статей, дипломов и курсовых

В настоящее время существует большое количество сайтов по исполнению работ подобного рода. Чтобы стать одним из авторов вам нужно либо:

а) приложить копию диплома о высшем образовании и пройти тест в той области, в которой вы собираетесь писать работы;

б) если вы кандидат или доктор, достаточно отправить работодателю скан соответствующего документа.

Заработная плата такого специалиста напрямую зависит от профессионализма и энергичности и может составлять от 2 000 рублей за курсовую до 10 000$ за диссертацию. Площадки, на которых можно начать зарабатывать уже сейчас: na-zakaz-diplom.ru; nauchniestati.ru ; trovit.com и множество других на просторах интернета.

Копирайтинг

Копирайтер – автор рекламных текстов, слоганов, сценариев рекламных роликов на телевидении и радио. Такие тексты должны продавать товары и услуги клиентов, поэтому хороших копирайтеров, способных создавать действительно эффективные рекламные тексты, высоко ценят в рекламных агентствах. Однако в настоящее время популярностью пользуются биржи копирайтеров и фрилансеров (Etxt.ru, Text.ru, Copylancer.ru, fl.ru), на которых любой может подобрать интересный заказ и, выполнив его, получить вознаграждение не выходя из дома.

Переводы

Владение иностранными языками может стать средством вашего заработка. Работать переводчиком можно как на компанию, состоять в штате и выполнять корпоративные заказы фирмы, так и из дома, посещая различные биржи фриланса в поисках оптимальных проектов. В зависимости от того каким языком вы владеете, на таком уровне варьируется и ваш заработок. Самые высокооплачиваемыми переводчиками в России являются переводчики с японского и китайского языков (заработная плата может составлять от 40 тыс. рублей в месяц и выше), а также с английского (от 20 тыс. рублей) и французского (до 65 тыс. рублей). Сайты по поиску работы пестрят самыми различными предложениями и даже если вы владеете венгерским или фарси, то без работы точно не останетесь.

Корректура/редактура/рерайт

Все три направления связаны не столько с творчеством и созиданием, сколько с безукоризненной грамотностью и вниманием.

Корректор занимается грамматикой и пунктуацией. Он проверяет текст на количество ошибок и соответствие стандартам оформления. такой специалист может быть как штатным сотрудником, так и работать на дому, пользуясь уже упомянутыми биржами фриланса (например, freelance.youdo.com и др.). Штатный корректор в издательстве или редакции может рассчитывать на $600-1000 в месяц. Корректоры-фрилансеры берут за свои услуги от $1 за 1000 знаков.

Редакторы бывают разные:

- *Литературные - их обязанность – подготовить к печати книгу, внося правки, но не искажая авторского замысла и манеры письма. Работа литературных редакторов – высший пилотаж редактуры;*
- *Технические: они обеспечивают высокое полиграфическое качество издания. Именно благодаря им читатель получает красивый и удобный для зрительного восприятия текст;*
- *Научные: такие редакторы – всегда узкие специалисты в какой-то области знаний.*

Заработная плата редактора напрямую зависит от количества проектов. Так, штатные специалисты в среднем зарабатывают от 23 до 55 тыс. рублей в месяц. Хороший редактор в крупном издании может рассчитывать на индивидуальный оклад - все в ваших руках.

Рерайтеры пишут тексты на основе других текстов (делают пересказ своими словами). Профессия рерайтера востребована в интернете, множество предложений о работе можно найти на биржах фриланса. Рерайтер может зарабатывать 10 - 20 тыс. рублей в месяц в зависимости от загрузки, наличия постоянных заказчиков, уровня клиентов, производительности и времени, которое выделяет на работу.

Создание экскурсий и путеводителей

Невероятно творческий и интересный способ заработка. Писать тексты о достопримечательностях, культурно-исторических событиях и памятниках, описывать картины, скульптуры и архитектурные ансамбли сможет человек, обладающий определенной глубиной искусствоведческих и исторических знаний, и способный изящно и конкретно излагать свои мысли. Установить уровень заработной платы довольно сложно - всё зависит от специфики вашей работы. Экскурсовод городского пространства, отлично ориентируясь на местности и зная все мифы и легенды, связанные с его предметом работы, может к тому же издать отличный путеводитель и заработать на этом не только значительную сумму, но и известность.

"Яндекс.Дзен"

Еще один интересный способ заработать на написании текста - это монетизация показов в сервисе "Яндекс.Дзен". На сайте вы проходите регистрацию и уже через 5 минут можете приступить к написанию первых статей. Для того чтобы ваш блог стал успешным, рекомендуется выбрать определенную тематику: политика, женские темы, диеты и рецепты, или загадки древнего мира - список тем довольно обширен, главное придерживаться определённой колеи, чтобы алгоритм сервиса мог увеличивать ваши показы. Вот основные требования к успешному тексту, который точно начнёт приносить прибыль:

- *Объем текста: от 800 символов на каждую статью;*
- *Текст должен быть разделен на абзацы, обязательны подзаголовки (если есть);*
- *Уникальность не менее 90% по Text.ru .*

Первое время алгоритму будет сложно подобрать подходящую аудиторию для вашего канала, обычно для этого требуется опубликовать 5-10 статей, но чаще всего этого оказывается недостаточно. Если в течение первых нескольких дней показов будет недостаточно, попробуйте прописывать теги. Но не в специальном поле для тегов (поскольку эта функция пока что находится в тестовом режиме), а прямо под одной из картинок в вашей публикации. Старайтесь делать максимально привлекательные заголовки и превью статей, но не переусердствуйте, дабы не попасться на кликбейте. Уже через неделю доход от одного информационного канала может составить от 500 рублей в день. Все, опять же, в ваших руках. Также Яндекс.Дзен может быть полезен для имеющихся проектов, подробнее - здесь.

Написание книг

Написание книги требует помимо профессиональных навыков и знаний определённого таланта и мастерского владения слогом. Если вы видите в себе потенциал и готовы много и упорно трудится, то для вас (как начинающего автора) существует множество площадок, куда вы можете выкладывать свои произведения на всеобщее обозрение для получения конструктивной критики или же признания. Это такие интернет-ресурсы как:

- *Самиздат – старейший сетевой журнал с огромной библиотекой и миллионами читателей.*
- *ЛитЭра – успешно развивающийся ресурс как для начинающих, так и для состоявшихся авторов. Он привлекателен не только удобным функционалом и удачной системой платных подписок на произведение, но и конкурсами от издательств, причем практически в каждом конкурсе в аннотации мелькают названия таких издательских «зубров», как ЭКСМО или АСТ.*

Читательская аудитория не столь велика, как на Самиздате, но проект Lit-Era еще молодой, и у него все впереди, как и у его авторов.

- *Проза.ру и Стихи.ру - два старейших литературных портала для самопубликаций. На Прозе.ру хорош раздел рецензий и развита ветка обсуждений. Правда, читают, обсуждают и рецензируют друг друга сами авторы, читательская аудитория на Прозе.ру меньше, чем на том же Самиздате. Однако площадка простая и удобная, авторов (на момент написания статьи) – более 240 000, плюс проходит обсуждение национальных премий («Писатель года», «Народный писатель» и др., а на портале Стихи.ру – «Поэт года»).*

Заработная плата писателей-авторов художественных книг варьируется от нуля до миллионов долларов в зависимости от тиража и спроса.

Создание сценариев

Сценаристы работают в рекламных агентствах, на киностудиях, в театрах и event-агентствах. Услуги такого специалиста очень востребованы на рынке. Посчитать, сколько зарабатывает сценарист довольно сложно, поскольку многие из них работают сами по себе, их заработки могут существенно меняться от наличия или отсутствия заказов. Однако на основе открытых вакансий можно увидеть, что зарплата сценариста колеблется в диапазоне от 15 000 до 80 000 рублей в месяц.

Написание стихов/литературные вечера

В отличие от писателя поэтом-профессионалом, чей литературный труд будет приносить доход, стать довольно сложно, однако возможно. Всё чаще поэты проводят небольшие поэтические вечера, за вход на которые, как и на любое другое развлекательное мероприятие взимают символическую плату. Стоимость входного билета будет варьироваться в зависимости от локации, степени популярности поэта и его стихов и участников, задействованных в организации мероприятия. Также поэт может напечатать собственный сборник и получать за это процент от продаж. Опять же всё сугубо индивидуально.

Источник: Монетизация слов: 11 способов заработать на писательстве (openbusiness.ru)

Вопрос 2. Копирайтинг, как профессия, особенности профессии.

Как начать карьеру в копирайтинге?

Пройдемся по пунктам с чем вам придется столкнуться на старте изучения копирайтинга.

1. Выбор направления

Для начала лучше выбрать одно направление и стать профессионалом в определенной нише. Например, начать можно с небольших постов для социальных сетей, а после, перейти к полноценным статьям. Выберите то, что вам по душе.

2. Обучение, получение навыков

Сразу на старте не получится писать хорошо, даже если выглядит это легко. Переходим к обучению и навыкам!

Самообразование

Книги, бесплатные интенсивы, статьи, материалы, методички. Все, что написано хорошим и профессиональным копирайтером — круто и пригодится. Главное выбирать полезную информацию из тонн информационного мусора.

Книги, которые я рекомендую. Дают хорошую базу и старт в профессии:

«Пиши, сокращай» и труды Максима Ильяхова. О нем знают даже люди, которые даже не посвящены в копирайтинг. Главное творение — «Пиши, сокращай», которая недавно даже обновилась. Это основа информационного стиля и книга не зря так восхваляется. Также, у Максима есть подкаст “Про текст” и вообще куча материала для копирайтеров, авторов и редакторов.

Новая "Пиши, сокращай 2025"

«Я — копирайтер. Как зарабатывать с помощью текстов». Майя Богданова. Прекрасная книга, которая объясняет что копирайтинг это не только про текст, но и про работу с клиентами и коммуникацию.

«Я — копирайтер. Как зарабатывать с помощью текстов»

«Продающие тексты. Как превратить читателя в покупателя». Сергей Бернадский. Хорошая книга для новичков в копирайтинге. Благодаря практическим советам научитесь писать продающие тексты и повысите их эффективность.
«Продающие тексты. Как превратить читателя в покупателя»
Курсы
Существует множество курсов, которые по обещаниям, научат вас копирайтингу. Курсы бывают как для копирайтеров с нуля, так и по определенным навыкам, допустим написание статей для бренд-медиа.
Чем курсы полезны кроме обучения и навыков?

- *чатом и сообществом*
- *практика*
- *создание портфолио*
- *опыт работы с редактором*
- *трудоустройство*
- *работа с правками*

3. Создание портфолио
Портфолио — паспорт копирайтера. С крутым и грамотно оформленным портфолио устроиться на работу будет в разы проще, чем без него.
Где сделать портфолио?
Без навыков:
1. Гугл-документы
Портфолио в гугл-документах
2. Телеграм-канал
Портфолио в телеграм-канале
С минимальными навыками:
1. Tilda
Сайт-портфолио на Tilda
2. Wix
Тема создания портфолио очень большая, ее стоит разбирать отдельно. Как-нибудь я этим займусь!
4. Поиск заказов
Биржи
Заказы на бирже Advego
Биржи копирайтинга нужны для того, чтобы научиться ценить себя и свое время. Можно найти хорошо оплачиваемые заказы на бирже, но перед этим придется немало поработать над рейтингом и портфолио. Оно вам надо?
Если надо, вот примеры копирайтерских бирж: kwork, text.ru, advego
Сайты с вакансиями
HeadHunter, Авито и другие площадки для поиска работы также содержат вакансии для копирайтеров. Зачастую публикуются из больших компаний, с хорошей заработной платой.
Вакансии с hh.ru
Группы и каналы с вакансиями
Этот способ выделяется из предыдущих двух. Группы и каналы существуют во многих социальных сетях, но для меня лично выделяется Телеграм.
Там можно найти как вакансии в найме, так и заказы для фрилансеров. Публикуются они в специальных каналах. Или же в группах
Каналы с вакансиями в Телеграме
Предложение услуг
Мой любимый, но опасный метод поиска клиентов и заказов, но не менее рабочий. Главное не отправлять сообщение об услугах всем подряд, будут жаловаться на спам и вас заблокируют. Это речь про Телеграм

Хватит про заказы, подумаем о неочевидном:
с чем еще могут возникнуть трудности при изучении и работе копирайтером?
Стиль, грамматика и орфография
Стилей много и ими также нужно уметь владеть копирайтеру, в зависимости от выбранной тематики. Но это совсем не обязательно. Стиль нужен в неинформационной, художественной литературе.
Грамматика и орфография
Могу ли я стать копирайтером, если у меня по русскому 3?
Конечно.
Будет сложнее, но возможно. Вам придется больше чистить и править текст, но сервисы и инструменты помогают в этом. А на практике запомните как пишутся слова и где нужны запятые.
Сложности с генерацией идей
Проблема может возникнуть при ведении социальных сетей. Вот советы, чтобы проще создавать контент:
1. *Исследуйте тематику: поиск в интернете, анализ конкурентов.*
2. *Развивайте насмотренность. Контент это все что нас окружает, главное знать, как из контента вытаскивать идеи.*
3. *Коммуникация: общение с экспертом, обратная связь от подписчиков.*

Боязнь критики
«Не совершает ошибок тот, кто ничего не делает»
Важно относиться к критике спокойно, ведь ошибки это часть обучения. Принимайте критику и подумайте как можно исправить ситуацию. Иногда лучше сразу получить обратную связь, чем месяцами делать что-то неправильно.
Как улучшать навыки
Так же как и в обучении. Чтение профессиональной литературы, книги и материал из интернета. И конечно практика, только теорией навыки не улучшить. Ну и читать мой канал Текст-дроппинг в телеграме, конечно же :)
Выводы
В копирайтинг довольно низкий порог входа, поэтому много низкооплачиваемой работы. Главное пересилить себя, получить навыки и устроиться на хорошую работу. Тексты нужны людям, и копирайтеры с этим помогают!
Источник: Как зарабатывать на текстах: пошаговый гайд как стать копирайтером | Данила Imfex | Копирайтер | Дзен (dzen.ru)

Особенности портфолио копирайтера для бирж
Портфолио копирайтера – это готовые работы – статьи или художественные тексты, которые опубликованы для широкого доступа. Цель такого портфолио – продемонстрировать уровень мастерства и профессионализма.
Портфолио может иметь вид:
Текстовый документ (doc, tx).
Скриншот сайта с готовым текстом (png).
Презентация.
Ссылка на сайт с готовым текстом.
Электронный буклет (pdf).
В портфолио должно быть отражено:
Уровень грамотности.
Лексика и стиль написания.
Понятное изложение любой темы.
Художественная речь, конструкции и речевые обороты.
Уникальность.
Выполнение технического задания.

СОВЕТЫ ПО НАПОЛНЕНИЮ ПОРТФОЛИО

Самый главный совет – не торопиться и не публиковать первые работы или не вычитанные статьи. Также не стоит спешить выкладывать все свои тексты сплошным потоком.

Советы опытных копирайтеров

Размещать тексты исключительно на те темы, над которыми копирайтер готов работать и дальше. Не стоит публиковать не актуальные статьи или те, которые были написаны в виде исключения. Заказчик может ошибочно подумать, что копирайтер готов принять заказ, однако после обращения наткнется на отказ. Такого происходить не должно. В противном случае после нескольких отказов заказчикам, запросы на написание копирайта перестанут поступать.

Не стоит размещать несколько статей на одну и ту же тему. Важно, чтобы портфолио было разнообразным, а не однотипным. Лучший вариант, когда все работы написаны на разные темы и каждая из них лучшая в своем направлении.

Не стоит публиковать более 10-15 работ. Портфолио будет перегруженным и заказчик не станет перечитывать все статьи. Чтобы оценить уровень всех критериев копирайтера, будет достаточно небольшое количество текстов.

К каждой из работ стоит написать характеристику или описание. Такой «подкаст» не должен быть более 3-4 предложений. Лучше всего емко и лаконично изложить суть. Также можно описать техническое задание к данной работе, чтобы заказчик имел возможность увидеть результат выполненных условий и требований.

Перед тем как опубликовать статью, ее обязательно нужно «вычитать». Стоит еще раз перепроверить текст на орфографические, грамматические и пунктуационные ошибки. Если заказчик увидит явные или заметит менее явные ошибки в статье, шансы получить заказ у копирайтера значительно падают.

Сортирование работ в портфолио. Для удобства и понимания, что читает заказчик, лучше всего сортировать статьи. Это можно делать по виду и типу текста, например: новость, пресс-релиз, обзор, инструкция, информационная статья и так далее, или по темам. Кроме того, можно писать даты работ. Это может быть полезным для заказчика, так как он может отслеживать качество текстов, которые были написаны на протяжении определенного периода.

Публикация работ с Интернет-сайтов. Форматами doc, tx не удастся впечатлить заказчика. Потому можно использовать скриншоты и ссылки на активные сайты с готовыми работами копирайтера. На рабочем сайте текст выглядит совсем иначе, чем в простом документе, так как он уже оптимизирован под восприятие читателя с экрана ПК или другого устройства. Кроме того, в статью добавлено веб-оформление и заполнение контента другими медиа элементами, например, иллюстрациями или видеороликами. Все это повысит уровень восприятия любого материала копирайтера.

Обновление портфолио. Заказчик должен видеть актуальность статей копирайтера и то, как он идет в ногу со временем. Поэтому важно регулярно обновлять портфолио и пополнять его новыми, «свежими» работами.

Не стоит публиковать только самые уникальные работы. Заказчик всегда делает выводы по общей оценке работ копирайтера. Если все работы абсолютно идеальны, заказчик может ошибочно подумать, что копирайтер действительно никогда не допускает ошибок и не пишет «простых» статей. Поэтому, чтобы не возникло такое представление и соискатель не требовал от исполнителя невозможного, нужно публиковать и свои обычные работы не максимального уровня.

ГДЕ ВЗЯТЬ РАБОТЫ ДЛЯ ПОРТФОЛИО КОПИРАЙТЕРУ

Копирайтеру следует изначально собирать все свои работы в личное портфолио. Там обязательно должны присутствовать и не удавшиеся работы. Это необходимо для того, чтобы сам писатель видел свое развитие, работал над ошибками и улучшался в качестве работ.

Чтобы были работы для публикации с выполнением технических заданий, которые действительно были заказаны, прежде всего, следует зарегистрироваться на бирже копирайтинга и брать недорогие заказы для портфолио. Часто на текстовых платформах могут даже поступать заказы на бесплатной основе, исключительно для опыта и коллекции начинающего копирайтера.

Однако у такого варианта есть свои недостатки

Сложное техническое задание или нехватка опыта в исполнении требований заказчика.

Сложность темы для написания статьи. Новичкам в копирайтинге придется либо искать заказчика на конкретную тему, в котором он уже силен, или же брать любой заказ, что усложнит ему задачу, особенно если он вовсе не разбирается в тематике поставленной задачи.

Ограниченное количество времени на «вычитку» ошибок и коррекцию текста. Так как копирайтер должен успеть с заданием в срок, то текст может получиться не грамотным или не правильно оформленным.

Также у варианта быстрых заказов с текстовой биржи есть ряд преимуществ.

Копирайтер обучается писать статьи соответственно техническому заданию и поставленным требованиям.

Хоть и немного, однако, копирайтер все равно зарабатывает небольшую сумму денег, если берет недорогие заказы.

Копирайтер обучается работать на заказчика, то есть в команде. Он учится прислушиваться и принимать критику.

Писатель расширяется в общении и в сотрудничестве. На текстовой бирже не трудно найти не только заказы или исполнителей, но и единомышленников, а также опытных копирайтеров, которые будут готовы помочь, и поделится знаниями.

Благодаря недорогим или бесплатным заказам можно коллекционировать отзывы. Отклики довольных результатом заказчиков, можно тоже собирать в отдельное, так называемое, «портфолио». Его можно использовать и в буквальной коллекции на сайте копирайтинга для демонстрации уровня профессионализма и выполнения задач заказчиков.

Также существует еще один вариант создания портфолио. Если копирайтер не спешит и имеет в запасе немного времени и вдохновения, он может писать самостоятельно разные статьи и тексты на ту тему, в которой он больше всего силен или той, которая «по душе».

Недостатки такого варианта наполнения следующие:

Хотя такая работа может быть в удовольствие, все же, за нее никто не платит. Копирайтер теряет много времени на бесплатные работы, когда в то же время мог бы немного заработать на текстовой бирже.

Поиск интересных и актуальных тем. Если копирайтер разносторонний и не хочет писать только на одну «излюбленную» тему или в одном стиле, ему придется самостоятельно анализировать, что актуально и на какой материал есть спрос. Такой анализ информации может занять немало времени, которое можно было бы использовать для написания платных статей.

Кроме недостатков есть и преимущества:

Копирайтер пишет с вдохновением, а не по принуждению. Чаще всего именно такие работы получаются самыми уникальными и наиболее захватывающими и интересными для читателя и заказчика.

Отсутствие сроков. Писатель не торопится, чтобы успеть написать работу в сроки. Также у него достаточно времени для качественной «вычитки» и редакции статьи.

СКОЛЬКО РАБОТ ДОЛЖНО БЫТЬ В ПОРТФОЛИО

Как мы писали выше, желательно, чтобы в портфолио было не более 10-15 статей. Заказчику не нужно видеть личную коллекцию копирайтера из сотен работ. Потому важно чтобы текстов было не много. В этом случае более важно не количество, а качество материала.

КАК ОФОРМИТЬ ПОРТФОЛИО

Хотя существует много вариантов оформления портфолио, самые оптимальные из них:

скриншот с активного сайта.

презентация.
ссылка на активный сайт с работой, однако в таком случае обязательно необходимо добавить интересное описание, чтобы заказчик перешел по активной ссылке.
ГДЕ ВДОХНОВИТЬСЯ
Творческим писателям для вдохновения не нужно много. Однако если тематика статей разная, а длительный период качественного оформления портфолио еще впереди, чтобы не опускать руки можно общаться и сотрудничать с более опытными копирайтерами.
Источник: КАК СДЕЛАТЬ ХОРОШЕЕ ПОРТФОЛИО НА БИРЖЕ КОПИРАЙТИНГА (kopiraiyter.ru)

Творческое выгорание копирайтера
Работа перестает радовать, как и чем побороть творческое выгорание?
«Когда только и думаешь: как бы заработать — это работа на износ. Человек мало-помалу, сам того не замечая, теряет себя» Харуки Мураками
Все начинается с мысли "Я не хочу работать!", и она приходит к вам каждый день.
Поработав в таком режиме 5-6 месяцев невольно становишься жертвой творческого выгорания. После этой фразы сразу представляешь образ утомленного, скучающего писателя, который томно вздыхает в потолок и говорит: «Оставьте, маминька… Я устал!». Что же за зверь такой «творческое выгорание», чем он опасен и как с ним бороться? Об этом мы сегодня и поговорим…Вернусь к теме статьи. К выгоранию. Как творческому, так и профессиональному.
Творческое выгорание – угнетающее чувство безысходности, которое возникает в том случае, если Вы не можете создавать что-то новое. У копирайтеров, дизайнеров, иллюстраторов, администраторов аккаунтов и сторисмейкеров, смм-специалистов творческое выгорание проявляется апатией и нежеланием выполнять привычную работу, иссякает источник вдохновения. Каждый день начинается с ощущения подавленности, мы подходим к компьютеру словно к эшафоту. Серость, обыденность и тоска – верные спутники выгорания. К другим профессиям такая симптоматика тоже применима. Вспомните себя, знакомое чувство?
Причины выгорания в профессии и творчестве
Причин, вызывающих творческий застой несколько:

- *«Я — ударник труда». Выгорание неизменно наступает после сверхплодотворной работы, Вы отдали все силы на проект, а восполнить возникшую пустоту нечем. Фрилансеры в 60% случаев работают не 7-8 часов в день, а по 12-16 часов! Организм просто не в силах восполнить запас энергии, наступает эмоциональное, физическое и умственное истощение.*
- *Перфекционизм. Мало кому стремление к идеальной работе принесло пользу. Вы можете часами заниматься самоедством, переделывать проекты с нуля просто потому, что Вам что-то в нем не нравится. Я сама являюсь закоренелым перфекционистом, но стараюсь себя контролировать, дабы не превратиться в копирайтера-зомби. Пусть Ваше стремление к идеальности будет стремлением к добротной, качественной работе. Огрехи и ошибки можно исправить, к чему над собой издеваться и гнаться за мифическим совершенством?*
- *Погоня за деньгами. Подобно Кощею чахнешь над златом, коллеги зарабатывают больше, и это гложет тебя изнутри. Ты рвешь жилы и хватаешься за все, что оплачивается. «О, круто, в этом месяце я сделал N тыс. рублей, хотя почти не спал и ел одни бутерброды, пустяки! Не важно, что у меня дрожат руки и колом спина, I can do it!». Спустя несколько месяцев такой нагрузки ты наверняка будешь ненавидеть свой компьютер.*
- *Страх конкуренции. Вам постоянно кажется, что коллеги работают лучше и у них больше шансов на успех, поэтому руки опускаются сами собой. О каком творческом подъеме может быть речь? Сомнения, зависть и боязнь показать себя миру тянут Вас назад, от постоянного эмоционального перенапряжения Вы вряд ли сможете сосредоточиться на работе, да и желание что-либо делать завянет на корню.*

Как победить творческое выгорание и вернуться в строй?
Я выделила 7 (волшебное число) способов, которые помогли моим коллегам в определенный момент справиться с внутренним выгоранием:

1. *Тайм-менеджмент. Составляя четкий план работы на день, расписывая его вплоть до минуты Вы учитесь управлять временем, как и своей жизнью. Важное условие – максимально соблюдайте составленный план. Если Вам захочется выполнить больше, попейте водички, вдохните глубже и отправьтесь к друзьям в гости, можете тортик прихватить!*
2. *Хватит быть жадиной, работы достаточно для всех. Вместо того, чтобы тянуться к деньгам, стремитесь к личному и профессиональному росту. К тому же, квалифицированному, уверенному специалисту платят больше.*
3. *Фильтруйте заказы. Не хватайтесь за всё и сразу, выбирайте то, что Вам интересно и полезно. Благодаря новым увлекательным проектам Вы вновь воспылаете чувствами к своей работе.*
4. *Говорите «нет» тому, с кем точно не хотите сотрудничать. Не заставляйте себя работать насильно, конечная цена заказа окажется для Вас слишком высокой. Вам заплатят деньги, но эмоциональную брешь от ненавистного заказа ими вряд ли заполнишь.*
5. *Разноплановая деятельность. Я не раз сталкивалась с хорошими, но однотипными заданиями, монотонная работа меня не прельщает, и я нашла способ, как ее разнообразить. Для того чтобы не угаснуть в процессе написания первого десятка подобных текстов, я переключаюсь на другое занятие. Работая над монотонным заказом, я в перерывах пишу что-то для души. Так за день я делаю не один, а несколько заказов, при этом мой мозг переключается и не «зависает» на одном месте. Моя знакомая отключается от работы благодаря вышивке, а кто-то рисует, выбирайте смену деятельности себе по вкусу.*
6. *Заведите дневник успеха. Вы уже сто раз о нем читали, и я снова напомню. Чтобы иметь силы двигаться дальше, научитесь ценить и хвалить себя! Собирайте добрые отзывы коллег/заказчиков, любуйтесь проделанной работой, пишите себе пожелания. Привычка любить себя поможет Вам поменять отношение к жизни в целом, убедитесь в этом сами. Купите блокнот или хотя бы сделайте документ на рабочем столе, и напишите в нем «Я сегодня молодец, потому что…».*
7. *Отдыхайте. Выкроите один день в неделю, когда Вы можете сами сказать себе: «Я свободен!», никаких заказов, деловой переписки или умного чтения. Расслабьтесь, проведите день с близкими, родными или в гордом одиночестве. Позвольте себе маленькие и большие радости, гуляйте, общайтесь или выпустите пар в спортзале. Иногда наши мудрые и талантливые головы нуждаются в проветривании.*

Творческое выгорание – коварный спутник любой профессии, примите это как должное и научитесь находить хорошее в самых сложных рабочих моментах.
Пусть сегодня Вам сложно, совершенно хочется включать компьютер, а Вы попробуйте вспомнить, сколько полезного и важного подарила Вам любимая работа, какие знакомства и перспективы Вас ждут впереди. Создайте себе новую цель и вперёд за новыми победами!
Источник: Как побороть творческое и профессиональное выгорание?Расскажу на примере копирайтера | ТекстоВедьма | Дзен (dzen.ru)

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Элементы продающих текстов. (приведите по 3-4 примера)
2. Структура лендингов. (приведите по 3-4 примера)
3. Особенности текстов в социальных сетях. (приведите по 3-4 примера)
4. Элементы текстов для интернета. (приведите по 3-4 примера)
5. Биржи для копирайтеров

1. Учебная дисциплина. КОПИРАЙТИНГ
2. Тема лекционного занятия.

Раздел 4. Монетизация в копирайтинге

Тема 1.2. Способы монетизации в копирайтинге

3. Цели занятия.

- освещение основных направлений для профессионального развития, анализ ключевых работодателей;
- выработка у магистрантов умений и навыков эффективного взаимодействия, определяющих высокий уровень коммуникативной компетентности в сферах профессионально ориентированной коммуникации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие «монетизация», «монетизация экономики», «монетизация контента».	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Основные способы монетизации работы копирайтера	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Биржи для копирайтеров и рерайтеров	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия. Тема 4.1. Способы монетизации в копирайтинге

Текст лекции.

Тема 1.2. Монетизация в копирайтинге

1. *Понятие «монетизация», «монетизация экономики», «монетизация контента».*
2. *Основные способы монетизации работы копирайтера*
3. *Биржи для копирайтеров и рерайтеров*

Вопрос 1. Понятие «монетизация», «монетизация экономики», «монетизация контента».

В российской и зарубежной экономической литературе понятие монетизации раскрывается неоднозначно. Обычно слово «монетизация» (более редко встречается «монетаризация») используется в двух смыслах:

– во-первых, как коэффициент монетизации экономики, монетизации ВВП, степень монетизации расчетов и т.д., то есть, как показатель насыщенности экономики деньгами. За рубежом данный показатель называется или как просто отношение денежной массы к ВВП (M2 to GDP ratio), или как коэффициент Маршалла (Marshallian k), но привычное для нас название «коэффициент монетизации» применяется редко;

– во-вторых, когда речь идет о переводе платежей в денежную форму (вспомним, к примеру, монетизацию льгот). Необходимо отметить, что зарубежное понятие монетизации (monetization) имеет схожий смысл

Источник: О совершенствовании подходов к определению монетизации экономики и обоснование ее оптимального уровня – тема научной статьи по экономике и бизнесу читайте

бесплатно текст научно-исследовательской работы в электронной библиотеке КиберЛенинка (cyberleninka.ru)

Понятие монетизация экономики пока полностью не раскрыто. В ряде случаев данный термин носит сленговый оттенок, т. е. не соответствует нормам научного языка и имеет характер разговорной речи. Однако с позиции денежных отношений монетизация экономики представляет собой обеспечение ее деньгами для устойчивого развития, т. е. монетизация экономики должна создавать в объективно обусловленных границах денежные ресурсы для ее экономического роста. Поскольку монетизация экономики связана с деньгами, то она представляет собой средство обеспечения и удовлетворения спроса на деньги как единого целого в масштабах всей экономики. С практической точки зрения такое понимание монетизации экономики позволяет выделить ее количественные параметры.

Данный коэффициент показывает обеспеченность денежного оборота платежными средствами и рассчитывается на основе соответствующих агрегатов денежной массы и объема валового внутреннего продукта. Поэтому использование коэффициент монетизации предполагает не только его теоретическое осмысление, но и непосредственно связано с контролем над объемом и динамикой денежной массы. Это не означает, что посредством управления только денежной базой можно добиться эффективного контроля над денежной массой, поскольку денежная база затрагивает только резервы. В тоже время объем и динамика бумажно-денежной наличности зависит от поведения субъектов хозяйствования и банковской системы по отношению к центральному банку. Поэтому коэффициент монетизации может рассматриваться вне всякой взаимосвязи между собой денежной базы и денежной массы.

Монетизация экономики часто рассматривается как, во-первых, коэффициент монетизации экономики, коэффициент монетизации валового внутреннего продукта, степень монетизации расчетов. В данном случае монетизация экономики фактически рассматривается (в разных аспектах) как показатель насыщенности экономики деньгами. Во-вторых, под монетизацией экономики понимается перевод каких-либо неденежных доходов в денежную форму. В свою очередь, экономическое содержание коэффициента монетизации трактуется также неоднозначно и поэтому может быть представлено как:

− отношение денежного агрегата М2 к объему ВВП;

− отношение денежной массы (наличные деньги в обращении, а также депозиты физических и юридических лиц) к объему ВВП;

− отношение среднегодовой денежной массы к номинальному ВВП;

− отношение среднегодового объема широкой денежной массы к номинальному годовому ВВП.

Отсюда следует, что в самом общем виде коэффициент монетизации экономики представляет собой степень обеспечения (насыщенности) экономики денежными средствами и может быть определен следующим образом:

$$K_{мон} = \frac{Д_м}{ВВП}, \quad (4.5.)$$

где $K_{мон}$ *– коэффициент монетизации;* $Д_м$ *– денежная масса или ее отдельные агрегаты;* $ВВП$ *– валовой внутренний продукт.*

Уровень монетизации экономики позволяет судить о достаточности денежной массы по отношению к произведенному валовому продукту. Низкий уровень монетизации приводит, как правило, к появлению в обороте денежных суррогатов (заменителей денег), расширению встречного товарообмена. Чрезмерно высокий уровень монетизации приводит, как правило, к инфляции. Фактически монетизация экономики (объективная величина, отражающая количество денег в экономике) и коэффициент монетизации экономики (субъективная величина, рассчитываемая на основе соответствующих денежных агрегатов) представляют собой различные экономические понятия.

Для определения монетизации экономики обычно используется широкая денежная масса («broad money») по методологии «денежного обзора» или агрегата М2 (денежная масса в национальном определении). В последнем случае денежная масса меньше на величину валютных

депозитов. Поэтому монетизация, рассчитываемая по данному показателю, меньше, чем монетизация по широкой денежной массе. Включение в расчет монетизации валют других стран будет искажать смысл показателя монетизации с позиции оценки спроса на национальную валюту. Однако иностранная валюта является средством тезаврации или расчетов и должна быть учтена в денежной массе, также как учитываются банковские депозиты, расчетные счета и некоторые ценные бумаги.

Поэтому все зависит от того, какой смысл вкладывается в понятие «монетизация экономики». Так, при использовании агрегата денежной массы М2 коэффициент монетизации характеризует степень доверия экономических агентов к национальной денежной единице в случае использования «широких денег», включающих также депозиты в иностранной валюте, коэффициент монетизации будет характеризовать насыщенность экономики деньгами или общий спрос на деньги. Вторая характеристика является определяющей для монетизации экономики, тогда как величину спроса на национальную валюту можно выразить через другие показатели, например, через агрегаты структуры широкой денежной массы.

При расчете коэффициента монетизации в качестве показателя размера экономики используется ВВП страны. В то же время размер экономики и ВВП, ею создаваемый – понятия не равнозначные, поскольку ВВП не охватывает многие операции. Поэтому по ВВП нельзя судить о размерах таких секторов экономики, как финансово-кредитная система, рынок ценных бумаг, государственный бюджет и т. д. Однако эти сектора, хотя и перераспределяют созданный ВВП (считается, что в данном случае учет их операций не обязателен), но в развитых экономиках данные сектора концентрируют огромные объемы капитала. Тем не менее, в настоящее время величина ВВП является универсальным показателем размера экономики. Это еще раз подтверждает субъективность расчета коэффициента монетизации, значения которого лишь приблизительно соответствуют объективной монетизации экономики.

Наибольшие значения коэффициента монетизации наблюдаются в таких странах, как Гонконг, Швейцария, Ливан, Япония, Сингапур, Австрия, Малайзия, Великобритания, Люксембург, Мальта, т. е. тех стран, на территории которых действуют важнейшие мировые финансовые центры. Это вполне закономерно, поскольку нормальное функционирование финансовых центров возможно лишь при наличии исключительно высокой степени доверия к банковским системам соответствующих стран со стороны, как резидентов, так и нерезидентов. Однако все большее внимание в настоящее время акцентируется на проблеме низкого значения коэффициента монетизации экономики, который воздействует на ее макроэкономическую динамику. Поэтому одним из важнейших направлений обеспечения минимизации кризисных явлений на макроэкономическом уровне социально-экономического развития страны и создания условий для ее устойчивого экономического развития является доведение объемов денежной массы до оптимального объема при соблюдении его строго целевого использования.

Коэффициент монетизации является важным индикатором оценки возможности экономического роста, так как наблюдается сильная связь между уровнем развития экономической системы и коэффициентом монетизации.В связи с этим, необходимы такие меры, которые бы позволили быстро увеличить реальную денежную массу в ВВП страны без инфляционного роста. Проблема заключается в использовании технологий неинфляционного увеличения денежной массы. Чем больше страна и масштабы ее экономики, тем большего уровня монетизации возможно достигнуть. Чем выше кредитная активность, чем надежнее кредитные механизмы, тем выше уровень денежной массы, поглощаемой экономикой без инфляции.

Если предположить существование опасности инфляции и власти страны не могут форсировать монетизацию мерами денежной политики, то в их распоряжении имеются косвенные инструменты. Насыщение экономики деньгами должно сопровождаться «нормализацией» структуры денежной массы, т. е. ростом банковских депозитов и снижением долларизации экономики. Так, в Республике Беларусь крайне низкое значение

мультипликатора денежной массы, что свидетельствует о недостаточной эффективности работы банковской системы как эмитента широких денег. Поэтому снижение потребности оборота в наличных деньгах будут способствовать развитие различных видов платежных карточек, совершенствование других форм безналичных расчетов.

Быстрому повышению монетизации также может способствовать вытеснение денежных суррогатов из обращения. Если планомерно и целенаправленно вытеснять из обращения денежные суррогаты, то это даст чисто техническое, неинфляционное увеличение объема реальных денег, которые не повлияют на темпы инфляции. При обосновании стратегии и механизмов развития страны на основе формирования эффективной денежной политики власти должны ориентироваться на необходимое и достаточное увеличение монетизации.

Это повышение должно основываться в меньшей степени на повышении объемов наличной денежной массы и в большей – на увеличении безналичных денег, т. е. увеличении денежного мультипликатора. При этом понятие монетизации экономики, которое определяется как средство обеспечения и удовлетворения платежеспособного спроса на деньги в масштабах всей экономической системы как единого целого отличается от коэффициента монетизации, который рассчитывается, как отношение денежного агрегата М2 к объему ВВП. В данном случае коэффициент монетизации характеризует степень доверия населения и является достаточно важным показателем экономического развития любой страны.

Источник: 4.4. Денежный мультипликатор и коэффициент монетизации экономики (studfile.net)

Что такое монетизация?

Монетизация (также пишется monetisation) - это процесс получения дохода от актива или объекта.

Если сказать еще проще, то это взять что-то, что не приносит дохода, и превратить это в прибыльный, приносящий доход товар или услугу.

Объект, не приносящий дохода, "монетизируется", когда он конвертируется в денежные средства.

Экономические процессы, связанные с монетизацией, знаменуют собой важный поворотный момент в истории капитализма.

Во многих случаях монетизация рассматривает передовые стратегии получения денег из новых источников.

В зависимости от контекста, слово "монетизировать" означает много вещей.

В своей основной форме монетизация представляет собой преобразование какого-либо аспекта любого актива в денежные средства.

Когда речь идет о бизнесе, компании монетизируют продукты, чтобы зарабатывать деньги.

Это важный аспект бизнес-стратегии для получения прибыли и обеспечения устойчивости.

В технологии "монетизация данных" означает превращение информационных активов в деньги.

В Интернете "монетизация контента" означает получение денег за то, что Вы делитесь своим контентом с пользователями, например, в статьях, видео или онлайн-курсах.

Другой пример модели монетизации - это когда ранее бесплатный или общедоступный актив превращается в центр прибыли.

Например, бесплатная парковка преобразуется в платную.

Монетизация преобразует не приносящие дохода статьи или виды деятельности в денежные потоки и часто возникает в результате выявления новых или новых источников дохода.

В приведенном выше случае владелец создает доход, так называемую монетизацию, на ранее бесплатном парковочном месте.

Как работает монетизация?

Монетизация преобразует не приносящие дохода статьи или виды деятельности в денежные потоки и часто возникает в результате выявления новых или новых источников дохода.

Компания может монетизировать свои активы и продукты различными способами.

Поскольку монетизация имеет важное значение для стратегического планирования, она существенно влияет на то, как развивается бизнес.
Процесс монетизации в теории довольно прост.
Каждый бизнес собирает данные о предпочтениях и поведении своей аудитории, чтобы определить, какие стратегии монетизации лучше всего подходят его пользователям.
На основе этих данных они разрабатывают стратегию или модель монетизации, которая обеспечит им наибольший доход.
Если, например, бизнес - это онлайн-бизнес, он может включать рекламу для получения дохода.
Они могут взять продукт или услугу и предложить им подписку.
Или они могут преобразовать бесплатную услугу в платную.
Все это и многое другое является монетизацией.
Монетизация программного обеспечения и SaaS
Постоянный процесс, который используют предприятия, занимающиеся разработкой программного обеспечения, чтобы максимизировать стоимость своих товаров и услуг, одновременно защищая свои приложения, называется монетизацией программного обеспечения или программного обеспечения как услуги (SaaS).
Она включает в себя решения по лицензированию, защите и управлению программным обеспечением.
Чтобы лучше понять монетизацию программного обеспечения, давайте рассмотрим два наиболее успешных из них - Adobe и Microsoft.
Поскольку Adobe предлагает более 20 приложений, неудивительно, что большая часть ее доходов поступает от подписки.
Более 87% дохода приходится на абонентов, которые могут выбирать индивидуальные, деловые, студенческие и преподавательские планы, а также планы для школ и университетов.
Adobe предлагает клиентам подписку на одно приложение или приобрести подписку на пакеты приложений.
Поэтому, если пользователю, например, нужен только Adobe Photoshop, у него есть два варианта.
Он может подписаться за $31,39 в месяц и отменить подписку в любое время, или он может платить $20,99 в месяц, если он выберет годовую подписку.
Если ему также понадобится еще какое-либо приложение, например, Illustrator, то общая сумма составит $41,98 в месяц при годовой подписке.
Компания Adobe создала пакет приложений, которые нужны всем, кто работает с графикой.
Они стратегически установили цену на уровне $54,99 в месяц за годовую подписку.
Поэтому неудивительно, что большинство пользователей подписываются на пакет Creative Cloud и получают доступ к 20+ приложениям для фотографии, дизайна, видео, веб, UX и социальных сетей.
Как и Adobe, Microsoft монетизирует деньги в основном с помощью бизнес-планов по подписке.
Крупнейшим источником дохода компании является бизнес облачных вычислений или Программное обеспечение как услуга (SaaS), и это самый быстрорастущий сегмент.
Microsoft 365 (формально известный как MS Office) является самым прибыльным продуктом компании Microsoft.
Однако Microsoft также предлагает услуги облачных вычислений и хранения данных, такие как Windows Server, SQL Server, Enterprise Services, GitHub и другие. Microsoft 365 составляет более 37% дохода Microsoft.
Модели монетизации программного обеспечения и SaaS
Существует четыре основные модели монетизации программного обеспечения для конечных пользователей и предприятий (B2B).
По мере развития моделей основным препятствием может стать сложность отслеживания использования и выставления счетов, если платформа монетизации имеет ограниченные возможности.
Транзакционная модель - Плати, чтобы владеть

Традиционная модель вечной монетизации.
Пользователь или компания покупает лицензию на неограниченное использование продукта.
Просто для выставления счетов, но может привести к потенциальной потере дохода из-за неиспользованных возможностей.
Модель подписки - плати за использование
Бизнес-модель подписки в настоящее время является наиболее популярной благодаря гибкости ценообразования и комплектации продуктов.
Они обеспечивают стабильный ежемесячный (MRR) или ежегодный повторяющийся доход (ARR) и тесные отношения с клиентами.
Это требует хорошего программное обеспечение для управления подпиской с интеллектуальной аналитикой для отслеживания важных KPI, таких как коэффициент оттока или коэффициент удержания клиентов.
Модель потребления - Платите за то, что используете
Модель потребления популярна потому, что пользователи, в основном B2B, начинают с низких затрат и при необходимости увеличивают ежемесячную сумму.
Эта модель требует, чтобы клиент следил за своим использованием, иначе расходы могут быстро превысить бюджет.
Хотя это хорошая модель, она требует хорошего биллинговая система который поддерживает тарификацию на основе использования.
Модель результата - Оплата по результату
Модель для программного обеспечения B2B, при которой поставщик получает оговоренный процент дохода, основанный на улучшении.
Бывает трудно отследить все показатели, подтверждающие успех.
Какова наилучшая модель монетизации программного обеспечения?
Является ли это единовременной покупкой, ежемесячной или ежегодной подпиской, или оплатой за использование?
Чтобы монетизировать программное обеспечение, предприятиям необходимо понимать тенденции рынка, обращать внимание на отзывы клиентов и корректировать ценообразование в соответствии с рынком.
Компании должны сосредоточиться на привлечении правильных клиентов, предоставлении правильных характеристик и, самое главное, уделить время созданию и внедрению идеальной ценовой стратегии.
Это легче сказать, чем сделать!
Модель ценообразования зависит от программного обеспечения, поведения пользователя и Пожизненная ценность клиента (CLV).
В настоящее время, похоже, что лучшей моделью монетизации для большинства предприятий является переход от разовых покупок к подпискам.
Microsoft, например, предлагает ОС Windows для одноразовой покупки.
Однако другие приложения, такие как бывший Office (теперь Microsoft 365), доступны только по подписке.
Это изменение произошло, когда Office перестал быть загружаемым одноразовым платным программным обеспечением и стал облачным приложением SaaS.
На первый взгляд, ежемесячные подписки кажутся лучшей идеей, чем ежегодные.
Однако годовые абонементы имеют гораздо более высокую Коэффициент удержания клиентов (CRR) и получать больший доход в долгосрочной перспективе.
Как защитить программное обеспечение от нелицензионного использования?
По оценкам, около 37% программного обеспечения во всем мире является нелицензионным, и во время пандемии это число возросло, в основном из-за удаленной работы.
Неудивительно, что двумя наиболее незаконно скачиваемыми программами являются ОС Windows и пакет Microsoft Office.

Пиратство также представляет большую угрозу для индустрии игр и мобильных приложений, потери которой исчисляются миллиардами, особенно если пиратское программное обеспечение доступно сразу после выхода игры.
Согласно последнему исследованию BSA Global Software Survey, поставщики программного обеспечения имеют возможность получить доход в размере $19,8 миллиардов, если им удастся преобразовать нелегальных пользователей в платящих клиентов.
Основными ответами отрасли для борьбы с этой проблемой являются более совершенные решения по управлению цифровыми правами (DRM) и переход к облачным технологиям.
Монетизация приложений
Монетизация приложений - это процесс зарабатывания денег с помощью мобильных приложений.
Однако зарабатывать с их помощью нелегко, поскольку рынок переполнен приложениями.
Поскольку большинство приложений предлагаются бесплатно, пользователи неохотно платят за них и всегда ищут похожие бесплатные варианты.
Согласно Statista В декабре 2021 года 97% приложений в магазине Google Play и 94% в Apple App Store были бесплатными.
Тем не менее, существует еще много способов, с помощью которых предприятия могут получать прибыль от своих приложений.
Даже если они не хотят брать за них деньги, они всегда могут монетизировать их другими способами.
Например, некоторые бесплатные игры содержат много рекламы, что приносит доход.
Другой пример - Instagram, который является бесплатным, но зарабатывает на партнерстве, рекламе и спонсорстве.
Что касается стратегий монетизации приложений, то одним из самых популярных подходов является подписка.
Предполагается, что одноразово приобретенные загрузки будут терять популярность в пользу подписок.
На данный момент две наиболее перспективные стратегии монетизации приложений - это покупки внутри приложения (IAP) и реклама внутри приложения.
Вот несколько наиболее полезных стратегий для роста и вовлечения приложений, а значит, и монетизации:
Модель бесплатной и платной версий приложений
Бизнес-модель заключается в следующем freemium и широко используется в монетизации программного обеспечения и приложений.
Она основана на бесплатной и платной версии приложения.
Провайдер может ограничить определенные функции в бесплатном приложении, чтобы убедить пользователей перейти на платное приложение.
Например, приложение YouTube можно скачать бесплатно.
Затем пользователи должны перейти на платную премиум-версию, чтобы наслаждаться видео без рекламы.
Таким образом, YouTube зарабатывает как на подписчиках, так и на рекламе в приложении.
Плата за обновление может быть единовременной, как в приложении Accuweather, или в виде подписки, как в YouTube Premium или Spotify.
Бесплатные приложения с моделью freemium включают газеты, журналы, потоковое видео, приложения для знакомств, фитнеса, новостей и продуктивности.
Эти приложения получают доход через платные премиум-версии и с помощью рекламы в бесплатных версиях.
Модель In-App Advertising
In-app реклама - это стратегия монетизации, которая приносит доход за счет продажи рекламного пространства.
Допустим, бизнес хочет рекламировать свою продукцию.

В зависимости от целевой аудитории, они выбирают различные приложения, в которых хотят разместить рекламу.
С помощью такой рекламы бизнес может за считанные секунды охватить миллионы пользователей приложений.
Именно благодаря доходам от рекламы большинство приложений сегодня остаются бесплатными.
Модель In-App Purchases (IAP)
Модель покупок внутри приложения позволяет приложению зарабатывать на пользователях напрямую.
Он работает, предлагая основные функции приложения бесплатно, но пользователям необходимо выполнить некоторые условия, чтобы разблокировать дополнительные функции.
Например, многие популярные игры используют эту стратегию.
Игрокам необходимо достичь определенного уровня в игре, прежде чем они смогут разблокировать новые возможности, больше жизней или скины персонажей.
Те, кто нетерпелив или не хочет тратить столько усилий на игру, могут воспользоваться коротким путем и приобрести эти обновления напрямую.
Стратегия in-app purchases наиболее популярна в играх, но и другие отрасли также все чаще используют ее.
Модель приложений с оплатой за скачивание (PPD)
При использовании стратегии PPD пользователи могут загрузить приложение только после совершения единовременной покупки, поскольку доступна только платная версия приложения.
Эта стратегия является одной из самых старых, но в настоящее время она не так функциональна.
Платные загрузки могут увеличить доход и позволить приложениям быстро монетизировать деньги, но впоследствии они могут привести к значительным потерям дохода.
Поскольку на рынке так много бесплатных приложений, убедить пользователей купить их, не попробовав, очень сложно.
Вот почему некоторые предпочитают предлагать бесплатные пробные версии.
Стратегия PPD используется в основном блоггерами или онлайн-преподавателями.
Платные приложения в значительной степени полагаются на узнаваемость имени, оригинальный контент и надежные отзывы, особенно если не предусмотрена бесплатная пробная версия.
Стратегия монетизации гибридных приложений
Гибридная стратегия монетизации приложений сочетает в себе больше стратегий, чтобы помочь бизнесу увеличить доход.
Две наиболее взаимодополняющие стратегии - это реклама в приложении и покупки в приложении, поскольку они приносят наибольший доход.
Подписка на приложения - это более пассивный заработок, чем реклама и покупки.
Игровая индустрия известна тем, что реализует сразу несколько стратегий.
Эту тактику легко понять, поскольку покупки в приложении с рекламой в приложении - это то, что они могут быстро внедрить в приложение.
Лучшим примером является известная игра Subway Surfers, число пользователей которой превысило более $80 миллионов по всему миру с момента ее запуска благодаря внедрению рекламы внутри приложения и покупок внутри приложения.
С другой стороны, объединив единовременные покупки для скачивания и покупки в приложении, PUBG Mobile стала самой прибыльной игрой 2021 года. Она принесла доход в размере $2 миллиарда.
Монетизация данных
Использование данных для получения количественно измеримых экономических преимуществ известно как "монетизация данных".
Данные могут использоваться в бизнес-процессах, передаваться, продаваться или использоваться любым другим способом.

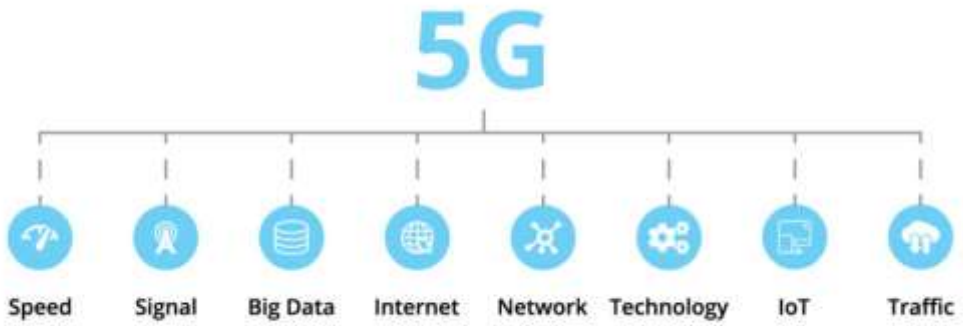
Если это приносит доход каким-либо образом, то это модель монетизации данных.
Если данные используются внутри компании, скажем, для улучшения продаж, это косвенный способ монетизации данных.
Например, прямым способом монетизации данных может быть продажа аналитической компанией своих маркетинговых исследований и анализа другим компаниям.
Существует также большой рынок различных клиентских данных, которые компании собирают у своих пользователей и которые могут быть совершенно законными или находиться в "серой зоне".
Мы не будем слишком углубляться в эту тему.
Тем не менее, это отличный пример актива, который когда-то был на втором плане, но сейчас все больше монетизируется, особенно в социальных сетях.
Монетизация долга
Монетизация долга означает, что правительство занимает деньги у центрального банка для оплаты государственных расходов вместо того, чтобы продавать облигации индивидуальным инвесторам или увеличивать налоги.
Когда центральные банки покупают государственный долг, они, по сути, создают свежие деньги.
Монетизация долга также известна как денежное финансирование.
Печатание денег или создание денег - два разговорных и уничижительных названия этого процесса.
Многие страны запрещают его, так как считают его опасным.
В конце концов, это может привести к инфляции и выйти из-под контроля.
Чтобы избежать чрезмерного количества печатания новой валюты, центральные банки часто контролируют индекс потребительских цен, чтобы не допустить выхода инфляции из-под контроля.
Монетизация контента
Самое простое определение монетизации контента - это возможность зарабатывать деньги на сайте, блоге или других контент-платформах.
Стратегии монетизации контента
Стратегия монетизации контента - это способ или план для любого бизнеса получить доход от определенной платформы, аудитории или типа контента.
Для онлайн-предприятий существует несколько популярных вариантов, когда речь идет о стратегиях монетизации.

Некоторые из стратегий монетизации включают:
- *Продажа услуг или продуктов*
- *Пакетирование продуктов*
- *Предложение платных членских подписок (ежемесячная или ежегодная плата)*
- *Коммерциализация существующих продуктов или технологий*
- *Продающая реклама (дисплейная, нативная, партнерская, текстовая реклама)*
- *Публикация спонсируемого контента*

Прямая продажа контента
Например, бизнес продает контент (продукт) за платной стеной или структурированный в онлайн-курс.
Когда это происходит, они зарабатывают деньги непосредственно на пользователях.
Онлайн-курсы и доступ только для подписчиков - это наиболее популярные и эффективные методы получения платежей непосредственно от клиентов.
При прямой продаже контента платформа может применять различные модели ценообразования, такие как подписка или оплата за использование, когда пользователи могут приобрести только одну статью или конкретный онлайн-курс.
Это довольно простой способ монетизации контента.
Монетизация с помощью бесплатного контента

Настоящий вопрос заключается в том, как получить прибыль от онлайн-контента, который не предлагает конкретные продукты.
Например, блог или онлайн-газету может быть интересно читать, но недостаточно для того, чтобы люди подписались на их содержание.
Такие предприятия не смогут существовать, если не найдут инновационные способы получения дохода.
Такие сайты могут получать доход "пассивным" способом.
Самое главное - привести трафик на свою платформу и удержать его там.
Другими словами, они должны иметь увлекательный и качественный контент.
Это может показаться контринтуитивным, но публикация контента бесплатно - это первый шаг к монетизации платформы.
Бесплатный контент привлекает людей на платформу и побуждает их задержаться здесь на некоторое время.
Если они смогут достичь заметного трафика, они станут интересными для рекламодателей.
Они могут получать доход через рекламу с оплатой за клик (PPC), партнерский маркетинг, размещение продукции или пожертвования.
Реклама с оплатой за клик
Модель Pay-Per-Click (PPC), иногда называемая также моделью "стоимость за клик" (CPC), является самой старой моделью рекламы в Интернете.
Рекламодатель платит издателю каждый раз, когда пользователь нажимает на объявление, которое перенаправляет его на страницу рекламодателя.
В зависимости от соглашений с рекламодателями, владельцы сайтов могут получать оплату за количество просмотров пользователями их рекламы, даже без нажатия на нее.
Реклама с оплатой за действие и аффилированный маркетинг
Реклама PPA (Pay per Action) похожа на рекламу PPC, но издатель получает деньги только тогда, когда пользователь совершает транзакцию.
Это может означать покупку продукта, создание учетной записи, заполнение формы или подписку на рассылку новостей.
Партнерский маркетинг является наиболее используемой формой рекламы ППА.
Сайт электронной коммерции будет предоставлять рекламу (ссылки) на свой магазин или конкретные товары.
Если пользователь платформы перейдет по ссылке и совершит покупку, владелец платформы получит комиссионные от этой продажи.
Размещение товаров - это отличный способ заработать с помощью партнерского маркетинга.
Веб-страница создает контент вокруг определенного продукта, а затем стратегически размещает партнерские ссылки, по которым читатели могут приобрести эти продукты.
Пожертвования
Пожертвования также очень популярны среди фрилансеров и других платформ, создающих контент.
Эти платформы часто работают на некоммерческой основе и иногда используют бесплатный контент для сбора пожертвований от онлайн-пользователей.
Другими словами, люди могут пожертвовать деньги на поддержку создателей.
Монетизация социальных сетей
В настоящее время существует множество платформ социальных сетей, и все они хотят подняться на вершину.
Каждые пару лет платформа, предлагающая новые возможности, приобретает огромную популярность и угрожает традиционным крупным игрокам.
Хотя Facebook по-прежнему остается крупнейшим, Tik Tok и другие платформы превзошли его в определенных демографических группах.
По данным ДатаПортала Глобальный обзор за январь 2022 года, половина мира (58,4%) сейчас пользуется социальными сетями.

Это означает, что 4,62 миллиарда человек во всем мире пользуются социальными сетями, а среднее ежедневное время, проведенное в социальных сетях, составляет почти 2,5 часа.
С такими цифрами неудивительно, что все, от создателей платформ до создателей контента, хотят монетизировать его.
Обсуждая модели монетизации социальных сетей, мы рассматриваем три группы. Первая - это владельцы социальных сетей.
Вторая - это создатели контента.
Обычные люди, которые вносят контент и, если они популярны, зарабатывают звание влиятельных лиц.
В третьей группе мы находим все компании, стремящиеся использовать социальные медиа для маркетинга своих продуктов и услуг.
Все эти три группы создают "экосистему социальных сетей", где все они необходимы для ее выживания.
Владельцы сетей управляют платформами, пользователи создают контент, а компании платят за все с помощью рекламы.
Социальные медиа - это интересное явление.
Для успешной работы сетям нужен контент и пользователи.
Хотя большинство сетей не платят пользователям за их контент или платят только за самый трендовый контент, пользователи по-прежнему ежедневно предоставляют огромное количество бесплатного контента.
Большинство делает это для развлечения, другие же надеются со временем монетизировать это.
Как монетизировать социальные сети?
Короткий ответ - с помощью рекламы практически тем же способом, который описан в главе о монетизации контента.
Сети позволяют запускать рекламу, поддерживают партнерские отношения с брендами, партнерский маркетинг, размещение продукции, спонсируемый контент, фонды создателей и многое другое.
Разница лишь в том, что в социальных сетях компании могут размещать рекламу в социальных сетях и проводить маркетинг с влиятельными лицами напрямую.
В конце концов, именно они поддерживают все в рабочем состоянии, платя за это.
Одним из интересных аспектов социальных сетей является то, как сети используют монетизацию данных для увеличения своих доходов от рекламы или, в соответствии с законами о конфиденциальности, предлагают эти данные другим лицам.
Сбор всех этих данных имеет одну главную цель: лучше нацелить аудиторию в соответствии с ее поведением.
Цель состоит в том, чтобы рекламировать именно то, что нужно пользователю, и добиваться лучших результатов рекламы.
Чем лучше работает реклама, тем больше у нее будет рекламодателей.
Телекоммуникации и монетизация 5G
Телекоммуникационные операторы вкладывают большие средства в инфраструктуру, необходимую для глобального внедрения 5G.
Согласно всем прогнозам и тенденции развития телекоммуникационной отрасли 5G существенно повлияет на наше общество, но остается большой вопрос, кто будет больше всего его монетизировать?



Стратегия трансформации каждого телекоммуникационного оператора вращается вокруг 5G, и чтобы добиться успеха, операторы должны быть способны развернуть эту мощную новую сеть и монетизировать свои инвестиции на различных рынках и в различных секторах.
Важнейшей частью монетизации 5G будет правильная программное обеспечение для выставления счетов за услуги связи.
Без этого телекоммуникационные компании не смогут справляться и развивать свой бизнес.
Технология 5G создает много новых возможностей для монетизации, слишком много, чтобы описать их в этой статье.
Для получения дополнительной информации, пожалуйста, прочитайте наш блог на Монетизация 5G.
Монетизация зарядки электромобилей (EV)
Как получить прибыль от зарядки электромобилей (EV)?
Это главный вопрос, который волнует всех в наши дни.
Как мы описали в нашем блоге на Инфраструктура для зарядки электромобилейНо нам все еще необходимо огромное количество новых зарядных станций для поддержки перехода на электромобили.
Учитывая это, многие задумываются об инвестировании в Интеллектуальная зарядка электромобилей и как на этом монетизировать.
Tridens также является проверенным поставщиком Программное обеспечение для зарядки электромобилей которая позволяет монетизировать зарядку EV.
В нашем блоге на Бизнес-модели зарядки электромобилейМы подробно описали различные возможности монетизации с помощью EV Charging, поэтому здесь мы приведем лишь краткое резюме.
Первый способ монетизации зарядки EV - это стать поставщиком услуг электромобилей (EMSP) и взимать плату с водителей EV за зарядку.
Второй вариант - построить сеть зарядных станций и стать оператором зарядных пунктов (EV CPO), который взимает плату с EMSP за использование и обслуживание сети.
Монетизация с помощью биллинговой платформы
Выбор правильной платформы монетизации имеет решающее значение для успеха любой стратегии монетизации.
Без поддержки Биллинг и управление доходами (BRM) программного обеспечения и уникального решения по монетизации, ни один бизнес не может успешно реализовать свою модель монетизации на практике.
Tridens Monetization хорошо зарекомендовал себя облачное программное обеспечение для выставления счетов которая обеспечивает монетизацию во многих отраслях.
Он используется повсеместно, от телекоммуникаций до энергетики и коммунальных услуг или развлечений, поскольку может обрабатывать сложные бизнес-модели и модели ценообразования.
Источник: Что такое монетизация? Полное руководство (tridenstechnology.com)

Вопрос 2. Основные способы монетизации работы копирайтера
Все способы, которые мы сегодня с Вами рассмотрим, можно условно разделить на четыре большие группы. Этакий квадрант. Каждая группа имеет свои принципиальные отличия. Давайте рассмотрим их подробнее.



I) Работа по найму
Опытные копирайтеры по найму работают редко. И вот почему. Тем не менее, даже им иногда делают предложения, от которых невозможно отказаться. К тому же, у штатной работы есть и удаленный формат. Я лично знаком с двумя копирайтерами, которые работают на крупные компании, и при этом не ездят в офис, а работают дома или в коворкинге.
Главный плюс такой работы — стабильная зарплата каждый месяц и постоянная загрузка по задачам. Кроме того, крупные и серьезные компании, которые понимают ценность контента, стараются всячески поддерживать и стимулировать профессиональный рост копирайтеров. И тратят на это немалые ресурсы. Поверьте, я знаю о чем говорю. Например, недавно мне довелось проводить обучение сотрудников компании-разработчика одного из крупнейших приложений для женщин, Flo. Представьте, каково было мое удивление, когда я узнал, что помимо копирайтеров на обучение присутствуют штатные врачи. Настоящие врачи. И команда там очень сильная.
Копирайтеров часто нанимают на полную занятость для закрытия тех или иных задач. Задачи разные: от простых SEO-текстов или описаний товаров до разработки и реализации комплексных маркетинговых стратегий. В штате за фиксированную плату специалиста держать выгоднее и дешевле, чем на фрилансе. Но главная причина, по которой людей берут в штат, — это возможность их контролировать и прогнозировать загрузку ресурсов, а также чтобы заключить соглашение о неразглашении (NDA, англ. — Non Disclosure Agreement). А еще есть компании, которые принципиально хотят брать человека в штат и не работают с фрилансерами.
Чуть ниже я нарисовал возможные варианты работы в штате по спектру закрываемых задач. Чуть позже мы все эти варианты будем сводить в единую башню, а пока рассмотрим независимо.



Монетизация копирайтинга при работе по найму.

1. Генерация текстовой массы

Эта работа — аналог работы на биржах, только человека берут в штат. Для чего затем используют эту текстовую массу — отдельный вопрос. В основном для контент-маркетинга (о котором мы еще поговорим) или для последующей перепродажи на тех же биржах с раскрученных аккаунтов. Порог входа здесь минимальный, объемы большие, ответственности никакой. Оплата закономерно низкая.

Как правило, работодателем в данном случае нередко выступает сомнительная компания или вебмастер, но все равно такая работа привлекает новичков, благодаря сладким обещаниям радужных перспектив и планомерного повышения дохода. В большинстве случаев этим обещаниям сбыться не суждено, потому что люди перегорают и уходят.

2. Написание SEO-текстов

Для закрытия этих задач человека берут в штат крупные вебмастера или рекламные агентства. Технически любой желающий может написать письмо в рекламное агентство из рейтинга Рунета, предложив свою кандидатуру в качестве веб-райтера. Агентство присылает тестовое задание и обозначает условия. Принимать их или нет — человек решает уже сам. Многие новички устраиваются в штат агентства не столько для заработка, сколько для доступа к смежным подразделениям (контекстная реклама, дизайн, юзабилити и т.д.) и получения опыта.

3. Описание товаров

Для этой работы человека, как правило, нанимают интернет-магазины. При этом в нагрузку нередко дают и другие текстовые задачи: написать текст о компании, сделать письмо для рассылки и т.д. Оплата чаще всего привязана к тысячам знаков, хотя можно договориться и на платежи за каждый текст или ежемесячную зарплату.

Магазины, как правило, редко дают вакансии для копирайтеров, поэтому здесь проще проявить инициативу и предложить свои услуги самостоятельно. Как вариант, написать коммерческое предложение. Для получения работы по такому сценарию нужны базовые навыки активных продаж, а потому порог входа здесь выше, чем в предыдущих вариантах.

4. Работа коммерческим писателем (копирайтером)

Копирайтеров нередко называют коммерческими писателями и нанимают в штат крупные компании, чтобы закрывать задачи ведения корпоративного блога, рассылки или создания посадочных страниц. Внештатная форма сотрудничества тоже бывает, но реже. Для получения этой работы нужны навыки системного копирайтинга и умение решать базовые задачи: проводить базовый маретинговй анализ, разрабатывать прототипы посадочных страниц, коммерческие предложения, презентации, письма для рассылок, скрипты продаж и т.д. Вакансии встречаются не так часто, поэтому куда проще и надежнее искать такую работу, взяв инициативу в собственные руки.

Коммерческих писателей нередко нанимают рекламные (или, как их сейчас называют, digital) агентства для решения более сложных задач в клиентских проектах (не всем же SEO-тексты писать). Коммерческий писатель в штате, как правило, «сидит на зарплате».

5. Работа UX-копирайтером (техническим писателем)

Эту вакансию копирайтера можно найти в основном в IT-компаниях. Порог входа здесь достаточно высок, поскольку нужно быть «в теме» и переводить, с одной стороны, сложные технические тексты на простой и понятный язык пользователя, а с другой — писать грамотные инструкции (мануалы) для разработчиков, например, по внедрению API. Чуть более подробно — в 24-м видеоуроке курса «Копирайтинг с нуля за 30 дней» на YouTube.

Зарплата в этом сегменте также высокая, на уровне junior или middle программиста. Вакансии встречаются довольно редко, поэтому инициатива приветствуется. Техническими писателями нередко становятся технари с аналитическим складом ума, у которых при этом есть навыки работы с текстами и аудиторией. И первое, и второе, к слову, можно развить.

6. Работа сценаристом

Сценаристом устроиться сложнее, чем UX-копирайтером, потому что бизнесу сценарии для тех же роликов нужны не так часто. И тем не менее, есть компании, где хорошие сценаристы на вес золота. К слову, тоже сегмент информационных технологий. Это, так называемые, GameDev компании — организации, которые разрабатывают компьютерные игры.

В основе хорошей игры лежит не только классная графика, но и продуманная сюжетная линия. Сценарист берет на себя решение этой задачи. Если Вы чувствуете, что у Вас есть способности, знания и навыки, и Вам не хочется создавать коммерческие тексты для продажи товаров и услуг, то, кто знает, быть может, сценарист — это Ваше призвание. Порог входа, как и зарплата здесь достаточно высокие. Плюс, нужны базовые знания в области маркетинга (особенно что касается понимания интересов, ценностей, нарративов и мотивов аудитории). Иногда сценарист берет на себя решение задач и UX-копирайтинга.

7. Работа креатором

Особый вид копирайтеров, которые работают в брендинговых агентствах. Перед ним не стоит задача решать задачи и получать измеримый результат. Его задача — генерировать креатив — оригинальные, свежие и запоминающиеся решения. Причем спектр задач у креатора достаточно широк: от придумывания мемов и контента для соцсетей до названий, слоганов и концепций рекламы, которую показывают в Каннах. Словом, специфическая работа для людей с нестандартным, образным мышлением. Зарплата также варьируется в широких пределах. Порог входа высокий, потому что нет четких критериев, измеряющих креатив. Все на усмотрение арт-директора, который принимает человека на работу.

8. Работа консультантом

Одна из самых редких вакансий, которую можно встретить только в крупных компаниях. Хороших копирайтеров приглашают на работу в качестве штатного консультанта. Как правило, не на полную ставку. Порог входа здесь очень высокий и нужны обширные знания и богатый опыт, как в маркетинге, так и в продажах. Лично я встречал всего несколько человек, которые работают по такой модели. В остальных случаях консультанты работают по договорам, как ИП. Но это уже другая ступень.

Вообще, навыки копирайтинга очень помогают при трудоустройстве на любую должность. Глядя на ситуацию глазами копирайтера, Вы сразу видите, что нужно работодателю, и на каких вещах Вам стоит делать акцент. Вы также можете без проблем составить убойное резюме под конкретного работодателя, написать сопроводительное письмо и куда с большими шансами пройти собеседование. Копирайтинг — очень полезное направление, которое помогает не только в работе, но и в жизни в целом. В конце концов, это не работа с текстами. Это работа с людьми, с информацией и с контекстом, в котором эту информацию люди воспринимают.

II) Фриланс (своя практика)

Мне слово «фриланс» не особо нравится. Наверное, потому что из-за обилия бирж фрилансеры сливаются в безликую массу. Да и звучит это не так солидно. Представьте, что Вы — директор и общаетесь с человеком. В первом случае он говорит: «Я фрилансер». Во втором: «У меня своя студия». В каком случае человек производит на Вас большее впечатление? Скорее всего, во втором, потому что своя студия воспринимается как нечто более существенное,

значимое с дополнительной ответственностью. Слово «фрилансер» же нередко ассоциируется с чем-то недорогим и не всегда надежным. Хотя принципиальной, фактической разницы между этими двумя понятиями может и не быть: человек сам находит клиентов и решает их задачи, без оформления в штат. Чаще всего как ИП. В этом векторе у нас больше всего сценариев для заработка.



Заработок на текстах через свою независимую практику копирайтинга.

1. Выставление статей на продажу

Это, пожалуй, самый простой и дешевый вариант. Написали материал, выставили на продажу на той или иной бирже и ждем, пока его купят. Не факт, конечно, что купят, и всегда есть риск впустую потратить силы и время. Впрочем, вероятность, что купят, тоже есть. Главный недостаток этого способа монетизации — непредсказуемость и безумная конкуренция, которая снижает цены до уровня ниже плинтуса.

2. Выполнение заказов на биржах контента

Второй из самых простых способов с минимальным порогом входа. Лично я не приветствую работу на биржах, и на это у меня есть как минимум 20 причин. Тем не менее, без этой ступени башня была бы неполной, а потому, скрепя сердцем, я включаю ее в материал. Говорить о серьезном заработке здесь не приходится, но 20-50 рублей за 1000 знаков здесь заработать можно, хоть это и не имеет никакого отношения к копирайтингу.

3. Работа на биржах фриланса

Еще одна конкурентная среда на которой, тем не менее, встречаются задачи более высокого класса и требований, нежели на биржах контента (например, разработка прототипа посадочной страницы или коммерческого предложения). Поэтому давайте вынесем ее в отдельную ступень.

4. Свой независимый бренд услуг копирайтинга

Копирайтер может оказывать как широкий комплекс услуг, так и выполнять работы по узким направлениям. Например, по первой модели работаю я, оказывая широкий спектр услуг копирайтинга. Но в то же время у меня есть коллеги, которые оказывают узкопрофильные услуги. Например, разрабатывают только коммерческие предложения. Или только прототипы посадочных страниц. Или только скрипты продаж (таких копирайтеров еще называют скриптографами). Или специализируются исключительно на Email-маркетинге. Или пишут только сценарии для коммерческих видеороликов. У каждого подхода есть свои плюсы и минусы. Если Вы не знаете, с чего начать, попробуйте сфокусироваться на каком-то одном направлении, которое вызывает у Вас наибольший интерес.

Для поиска клиентов можно использовать различные подходы. Например, можно сделать свой сайт и начать вести на него контекстную рекламу. Так, к слову, делал я на заре карьеры. Или можно завести тематический блог, на который будут приходить потенциальные клиенты из поисковых систем. Можно искать клиентов через активные продажи: звонить, писать

коммерческие предложения. Наконец, можно искать заказы в тематических сообществах. Способов масса.

В случае с тематическими сообществами копирайтер активно общается на форумах, в соцсетях или офлайн-мероприятиях, где есть его целевая аудитория (веб-мастера, SEO-специалисты, предприниматели, бизнесмены и т.д.). Напрямую услуги при таком способе, как правило, не продают. Вместо этого используется подход «продающей критики». Это когда специалист вливается в общение, дает дельные советы, и за его услугами клиенты обращаются сами. У меня есть несколько коллег-копирайтеров, которые осенью активно участвуют в профильных выставках и обеспечивают себя работой до самого лета, а летом уезжают отдыхать.

5. Аддитивный модуль

Жуткое и непонятное название, но сейчас поясню. Суть этого подхода в том, что копирайтер не ищет заказы сам, а заводит деловые знакомства с рекламными агентствами или другими профильными специалистами. Словом, с теми, у кого клиенты уже есть. Например, со специалистом по SEO, SMM или контекстной рекламе. В таком альянсе копирайтер и, скажем, директолог могут совместно решать более сложные и дорогие задачи, что выгодно им обоим. Получается, своего рода, синергетический эффект. Найти к кому присоединиться можно во все тех же тематических сообществах, где обитают потенциальные партнеры или через активные продажи. Вариантов здесь также масса. Главное — не бояться и не ждать с моря погоды, а брать инициативу в свои руки. К тому же, искать партнеров проще, чем продавать клиентам: партнеры, в отличие от клиентов, не платят деньги. Например, у меня среди коллег есть директолог, SMM-специалист и SEO-специалист, с которыми мы время от времени закрываем совместные сложные и дорогие задачи.

Важно понимать, что порог входа здесь достаточно высокий, и люди не будут рисковать проектом и репутацией, если не уверены в компетенциях копирайтера. Вот почему хорошо бы подготовить сайт с портфолио заранее. О том, как это сделать, подробно написано в этой статье.

6. Консалтинг по копирайтингу

У меня среди коллег есть люди, которые уже давно сами ничего не писали. Просто потому что они не любят работать с текстами, но любят решать сложные коммерческие задачи и выстраивать системы. Поэтому они становятся консультантами и берут клиентов на сопровождение как советники, обучают их менеджеров по продажам писать самостоятельно скрипты или коммерческие предложения, а маркетологов — вести рассылку. Порог входа здесь очень высокий: нужно обладать широким спектром знаний и навыков, а также иметь наработанную репутацию и имя. Клиенты при таком способе приходят в основном через сарафанное радио, но можно выстроить систему, чтобы получать их из социальных сетей (чаще всего, это Facebook).

Вы можете спросить, а чем же консалтинг отличается от обучения, которое идет ниже? Принципиально. В случае с обучением тренер только обучает, а в случае с консалтингом — совместно решает задачи клиента, наглядно демонстрируя на живом примере, что и как делать.

7. Обучение копирайтингу

Если в консалтинге копирайтер вместе с клиентом решает задачи, то в случае с обучением он ведет только образовательную деятельность. Это может быть как традиционное репетиторство, так и корпоративное обучение. Онлайн или оффлайн. Чтобы самостоятельно не искать клиентов, копирайтер может устроиться работать в образовательный центр и параллельно выстраивать свою систему поиска учеников. Например, такой подход, помимо оказания услуг, использую я. Я работаю преподавателем в международной IT-академии в Минске (офлайн сектор) и провожу онлайн обучение. По сути, это параллельная ветвь монетизации копирайтера, и она требует не только навыков в копирайтинге, но и педагогических навыков, навыков публичных выступлений и навыков организации учебного процесса (как методических, так и технических).

8. Посредничество на биржах (и не только)

Есть масса людей, которые зарабатывают на текстах, но сами при этом не являются копирайтерами. Многие из них, к слову, работают на биржах контента. Они неплохо разбираются в текстах и сфере, но сами ничего не пишут. Вместо этого они находят заказчиков, а решение задачи делегируют другим авторам.

В некоторых случаях для этих целей покупается раскрученная учетная запись на бирже. Дальше механика прозрачна: берем заказ на 300 рублей за 1000 знаков, передаем его автору за 50 рублей за 1000 знаков, а разницу забираем себе. Специалисты, которые выбирают такой путь, являются хорошими менеджерами и умеют выстраивать организационный процесс так, чтобы он работал четко и без сбоев.

9. Посредничество с комиссионными

Это, по сути, более продвинутый и элегантный вариант предыдущего пункта. Суть его в том, что копирайтер находит клиента, а затем передает его своему коллеге. Итоговая цена для клиента включает интересы и коллеги, и копирайтера (как правило, это 20-30%). В итоге все довольны. Для привлечения клиентов в этом случае часто используется пассивная система с блогом, соцсетями, конференциями (о них — чуть ниже) или сарафанным радио.

10. Агентство копирайтинга

Это — еще более сложная и продвинутая версия предыдущих двух пунктов. Чтобы зарабатывать на копирайтинге вовсе необязательно быть копирайтером. Главное — понимать суть задач, уметь находить клиентов и выстраивать производственный процесс, делегируя проекты сотрудникам или субподрядчикам.

Агентство может состоять либо из Вас одного, либо из штата сотрудников (тогда это уже полноценный бизнес), которых Вы нанимаете для закрытия производственных и организационных задач. Во втором случае ответственность возрастает в разы: Вы отвечаете не только за себя, но и за людей.

Клиентов в агентство можно привлекать как пассивно, через сайт, соцсети и рекламу, так и активно, грамотно выстроив работу отдела продаж.

11. Выступление на конференциях

Еще один способ зарабатывать на копирайтинге — выступать на конференциях и различных мероприятиях. Разумеется, для этого у Вас должно быть что-то, чем Вы можете поделиться с аудиторией. Поначалу за выступления никто не платит, но зато можно бесплатно выходить на аудиторию, вызывать доверие и продавать свои товары или услуги. Затем, чем более раскрученным становится спикер, тем больше денег ему платят за выступления и тем чаще приглашают.

Вы можете спросить: а причем тут копирайтинг? Все просто. Копирайтер — это человек, который работает в первую очередь с людьми, информацией и контекстом, чтобы людям было удобно эту информацию воспринимать. Хороший спикер всегда готовится заранее и пишет сценарий или план своего выступления. Чем не копирайтинг? К слову, выступать можно как на тему копирайтинга, так и на любые другие — была бы аудитория.

III) Свой бизнес или практика, не связанные с копирайтингом

Копирайтинг можно использовать для усиления бизнеса, не связанного с решением коммерческих задач на заказ. Например, Вы можете быть ремесленником и продавать предметы своего творчества, а копирайтинг использовать для усиления продаж, создания цепляющих историй или ведения социальных сетей. Как вариант, у вас может быть свой интернет-магазин. Тогда с помощью копирайтинга Вы создаете воронку, подключаете Email-маркетинг для подогрева аудитории и повторных продаж, а также другие технологии, которые увеличивают средний чек и конверсию. Давайте рассмотрим, что входит в этот вектор.



Монетизация копирайтинга через бизнес.

1. Свой интернет-магазин

Любой человек может создать свой интернет-магазин. Делается это бесплатно и в пару кликов. Например, можно взять бесплатную систему WordPress, к ней установить плагин WooCommerce и, вуаля, магазин готов. Можно добавлять товары и продавать. Другое дело, что еще нужно сделать так, чтобы в магазин пришли покупатели и захотели купить именно наши товары. И здесь копирайтинг раскрывается в полной мере. Причем вне зависимости от того, в какой связке Вы его используете: в связке с SEO и LSI или в связке с контекстной рекламой. Везде нужны тексты.

Да, можно нанять копирайтера со стороны. Но, с другой стороны, никто лучше Вас не знает Ваш бизнес, поэтому иногда изучение копирайтинга вполне оправдано, чтобы сократить издержки. В конце концов, сэкономленные деньги — заработанные деньги. Более того, я знаю нескольких копирайтеров, которые, устав работать на заказ, запустили собственные интернет-магазины и прекрасно себя чувствуют.

2. Продажа товаров или услуг

В этом варианте Вы используете копирайтинг, чтобы создавать посадочные страницы или многостраничные сайты для продажи товаров и услуг. По сути, ситуация похожа на интернет-магазин, но система может быть более простой: например, одна страница (Landing Page) с одним товаром, на которую ведет контекстная реклама. Или набор таких страниц, например, под различные сезонные товары.

Точно так же свои услуги могут предлагать частные мастера. И здесь у тех, кто живет в регионах или небольших городах есть явное преимущество перед жителями мегаполисов: конкуренция ниже, и зачастую в регионах сайты конкурентов не имеют маркетинговой проработки, а значит отстроиться от них и увеличить продажи гораздо проще.

Например, электрик в Волоколамске, освоив копирайтинг и имея базовые технические навыки создания сайтов, может получить стабильный поток клиентов и загрузить себя работой на недели вперед. Я лично знаю несколько таких случаев из других городов.

Как вариант, продавать товары и услуги можно даже не имея ни своего сайта, ни лендинга. Например с помощью объявлений на досках типа Avito. Многие социальные сети позволяют сделать в них свою витрину (ВКонтакте, Инстаграм). В конечном итоге не так важно, где Вы размещаете текст — была бы аудитория и навыки работы с ней. А это дело наживное.

Но и это еще не все. Далеко не всегда нужно иметь свои товары и услуги, чтобы их продавать, но при этом можно создать свой полноценный бизнес. Например, используя такое направление как дропшиппинг. Это когда Вы продаете товары, а доставляет их производитель. Еще один вариант — продавать чужие товары и услуги, получая за это комиссионные. Некоторые интернет-маркетологи запускают собственный бизнес по продажи лидов (заявок на товары и услуги) тем, кто может эти заявки обработать и превратить в живые деньги.

3. Проработка внутренних инструкций

Многие руководители осваивают копирайтинг, чтобы самостоятельно писать скрипты продаж и коммерческие предложения для своих менеджеров. Или обучают их этому. Так компания экономит сотни тысяч рублей на дорогих тренингах, а сэкономленные деньги — заработанные деньги, помним об этом. Подробнее о скриптах — в уроке ниже.

Но и это еще не все. Копирайтинг также прививает системное мышление и структурное видение, учит выстраивать последовательности и находить противоречия. Многие директора, освоив копирайтинг, пересматривают свои бизнес-процессы, упрощают систему, делают ее более эффективной, и это также сказывается на росте доходов.

4. Переговоры и найм сотрудников

Поскольку копирайтинг — это работа людьми и их ценностями, то его можно использовать и для ведения переговоров. Так, освоив базовые психологические триггеры, можно общаться с клиентами и партнерами куда более эффективно, получая более выгодные сделки.

Точно так же можно более эффективно общаться с соискателями, которые устраиваются к Вам на работу и договариваться с ними на более выгодные для Вас условия. Да, это не дает денег здесь и сейчас, но в чуть более долгосрочной перспективе может окупиться сторицей.

Вообще, везде, где есть взаимодействие с людьми, копирайтинг играет Вам на руку, поэтому производные способы мы сейчас рассматривать не будем.

IV) Контент-маркетинг

Я вынес контент-маркетинг в отдельное направление, потому что принцип у него отличается от других подходов к монетизации. Суть его в том, что Вы создаете контент для себя, а не для заказчиков, и потом его монетизируете одним из перечисленных ниже способов.



Заработок на статьях в копирайтинге через контент-маркетинг.

1. CPC-монетизация

Я подробно описал принцип CPC-монетизации (англ. Cost Per Click или Pay Per Click — оплата за клик) в этой статье, когда говорил о том, что людям вместо того, чтобы писать тексты для бирж, гораздо выгоднее писать для себя и для своих сайтов. Да, в краткосрочной перспективе это потеря денег, зато в долгосрочной подход окупается.

Для CPC-монетизации Вы создаете свой сайт, который наполняете статьями, оптимизированными под поисковые системы Google и Яндекс. Затем, когда статьи начинают приводить людей из поисковых систем, Вы размещаете на сайте контекстную рекламу Google Adsense или РСЯ (Рекламная Сеть Яндекса) и зарабатываете деньги за каждый клик. Цена клика зависит от массы параметров, таких как ниша и конкурентность. Посмотреть цены клика можно на сервисах Google Keyword Planner или Яндекс.Директ.

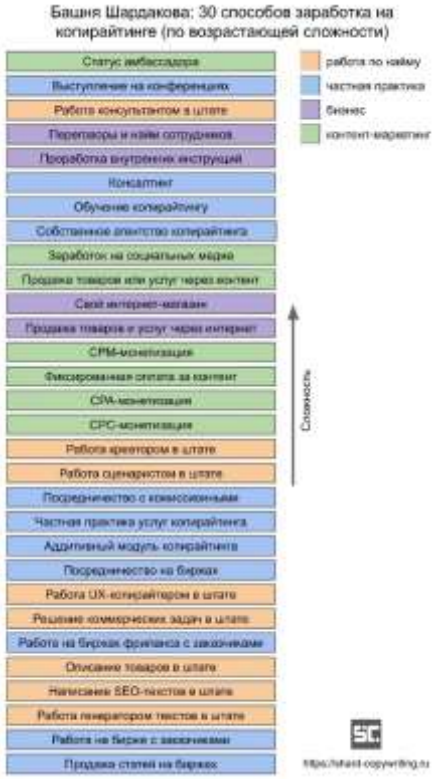
2. CPA-монетизация

В случае с CPA-монетизацией (англ. Cost Per Action — оплата за действие) Вы также создаете свой сайт, но зарабатываете не на кликах, а на комиссионных, когда аудитория совершает нужное целевое действие на сайте рекламодателя. В Рунете эта модель больше известна как реферальные или партнерские программы. Например, Вы наверняка не раз видели в Сети обзоры товаров с Aliexpress, и в конце таких обзоров всегда есть ссылка на товар. Ссылка не простая, а партнерская (реферальная). Когда по ней переходит человек и покупает товар, автор статьи получает процент с продажи.

В интернете есть сайты, которые объединяют в себе десятки различных партнерских программ. Примеры таких сайтов — Ad1, AdmitAd и другие. Сумма комиссионных вознаграждений сильно варьируется от ниши и может составлять 4-10% для физических товаров, типа кофеварки, или до 75%, если мы говорим о цифровых товарах (курсах, тренингах

и т.д.) Высокие комиссионные в основном платят в англоязычном сегменте. Пример такого агрегатора — Clickbank.
Изюминка CPA-монетизации в том, что Вы можете выбрать нишу, близкую Вам по духу, например, писать обзоры на различные мобильные игры. Каждый раз, когда люди проникаются Вашим описанием и регистрируются в игре, Вы получаете деньги. Плюс, этот способ монетизации можно объединить с CPC-моделью и еще больше увеличить доход. Главное условие — чтобы у Ваших текстовых материалов была хорошая поисковая оптимизация и детально проработанное LSI-ядро. Принцип прост: чем больше целевой аудитории к Вам на сайт приходит, тем больше доход.
Этот же принцип заработка можно использовать в Email-маркетинге или если у Вас есть свои сообщества в социальных сетях или на YouTube.
3. CPM-монетизация
Этот способ часто используют новостные и информационные порталы, а также форумы. Они привлекают аудиторию, а затем находят рекламодателей, которые покупают рекламные места. Примеры таких рекламных мест — баннеры в верхней или боковой части сайта. Оплата при такой модели, как правило, либо абонентская, например, за месяц, либо за каждую тысячу показов — отсюда и название (Cost Per Millenium — оплата за тысячу).
4. Фиксированная оплата за контент или функции
Четвертый способ монетизации — это фиксированная оплата за тот или иной контент или функции. Например, размещение заказной статьи или ссылки на сайте или в Email-рассылке. Заказчик платит за такое один раз, и ссылка или материал остаются навсегда.
Отдельный формат монетизации — это платные дополнительные функции, когда Вы создаете не просто сайт, а сервис (его еще называют SaaS — Site as a Service). Например, Вы сделали каталог компаний своего города (такие каталоги еще называют классифайдами) или сайт объявлений и продаете платные услуги: выделение названия компании в рамочку или подъем рекламы выше других.
Как видите, вариантов монетизации здесь достаточно много — была бы аудитория, которая нужна рекламодателям.
5. Продажа своих товаров и услуг через контент
Этот способ я активно использую на своем блоге. Суть его в том, что Вы создаете контент, который читает аудитория, проникается доверием и заказывает Ваши товары и услуги. Для этого нужно задействовать несколько психологических приемов. Я подробно описал процесс в этой статье. Если нет желания читать статью — посмотрите короткий видеоурок.
Кроме блога можно создавать видео на YouTube, написать книгу или брошюру, вести канал или авторскую колонку в том или ином издании.
6. Стать амбассадором
Когда у Вас есть свой информационный ресурс, и Вы становитесь лидером мнений, к Вам приходят бренды с предложениями стать амбассадором (представителем). Проще говоря, Вам начинают платить деньги за то, что Вы рассказываете людям о бренде, его товарах и услугах. Все, что от Вас требуется — выпускать контент с условиями, прописанными в договоре. Это один из самых сложных в реализации сценариев, потому что зачастую требуются годы на раскрутку своего имени.
7. Заработок на производных социальных медиа
Контент-маркетинг можно использовать не только на статейных сайтах, но и для ведения YouTube-канала, Telegram-канала, сообщества в социальных сетях и так далее. Медиа и формат местами требуют под себя подстройки, однако суть остается той же: чтобы зарабатывать, Вам нужна аудитория, с которой можно работать, и на которую можно влиять.
При этом важно понимать, что у каждого канала есть своя специфика, которую нужно учитывать. Так, YouTube — это одна из крупнейших поисковых площадок, а потому желательно адаптировать видео под популярные поисковые запросы, чтобы охватить

большую аудиторию. Плюс, здесь играет роль привлекательность картинки к видео, правильно выбранные ключевые слова и описание.
Для Инстаграма визуальные элементы имеют еще большую значимость, а текст в идеале их дополняет, усиливая нужную эмоциональную реакцию. В конечном итоге на результат могут повлиять даже мелочи, вроде эмодзи, и это нужно понимать, чтобы развивать выбранное направление и зарабатывать на нем деньги.
Итоговая башня
Теперь, если мы возьмем все направления и объединим их, то у нас получится вот такая башня из 30 ступеней (по сложности освоения). Красивая, правда?



Башня монетизации копирайтинга (aka Башня Шардакова)
Резюме
Вы могли заметить, что при всем многообразии способов заработка на копирайтинге, их всех объединяет один общий стержень. Этот стержень — ценность для аудитории. Копирайтер всегда работает на уровне ценностей, а не на уровне товаров, услуг или текстов. Когда люди видят ценность в том, что Вы им даете или предлагаете, они покупают. И именно поэтому поиск места, где обитают крупные и дорогие клиенты — миф. Даже если бы такое место и было, то до тех пор, пока мы не предложим людям ценность (субъективную, которую для себя определяет человек), они нам платить деньги не будут. Увы, но сами по себе тексты никому не нужны…
Который из способов Вам ближе всего? Или, может, я что-то упустил, и Вы хотели бы добавить? Напишите в комментариях.
Источник: 30 способов заработать деньги на копирайтинге: башня Шардакова - Копирайтинг с Шардаковым (shard-copywriting.ru)
Вопрос 3. Лучшие биржи копирайтинга в 2023 году
Биржи копирайтинга являются посредниками между заказчиками и исполнителями. Они позволяют вебмастеру наполнять свой ресурс текстами, оптимизируя взаимоотношения с авторами и предоставляя возможность работать через безопасную сделку, чтобы минимизировать риски.
Заказчику достаточно пополнить баланс, создать заказ на одной из бирж фриланса и опубликовать его, чтобы получить отклики. Исполнители выбираются по рейтингу и опыту. Если исполнитель не устраивает заказчика по каким-то параметрам, его отклик можно

просто отклонить. Со своей стороны, исполнитель пишет текст по ТЗ и отправляет результат на проверку. Только когда работа одобрена, заказчик получает готовый текст, а исполнитель — оплату.

Если у вас есть потребность в уникальном контенте для своего сайта, блога или интернет-магазина, а в штате не предусмотрена позиция копирайтера, предлагаю вам подборку из 17 бирж, которую со временем буду обновлять.

ТОП-5 бирж копирайтинга в 2023 году

1. *Workhard.Online — моя любимая. Пользуюсь часто, а на доработки отправлю редко.*
2. *ContentMonster — биржа с гарантией возврата средств и интуитивно понятным интерфейсом.*
3. *eTXT — не только биржа, но и магазин готового контента для покупки в 1 клик.*
4. *Text.ru — биржа для заказа любых видов контента.*
5. *Адвего — здесь я заработал свои первые 100 рублей в интернете за написание комментарив в далёком 2011 году. Самая масштабная биржа, работают 3+ миллиона авторов.*

Далее опишу самые популярные и рейтинговые биржи подробно. Для этого сравню их по стоимости и размеру комиссий, а также опишу преимущества и недостатки каждого сервиса, чтобы ваш выбор биржи копирайтинга был обоснованным.

1. Workhard.Online

На платформе заказывают тексты по копирайтингу и рерайтингу через удобный интерфейс. Здесь работают контент-менеджеры и редакторы. Благодаря многообразию инструментов и типов задач биржу могут эффективно использовать как новички, так и опытные вебмастера для наполнения сайтов контентом. Опционально можно делать доплаты и оставлять исполнителю чаевые.

- *Специализация: тексты для информационных сайтов, комментарии, посты для соцсетей, переводы.*
- *Комиссия для заказчика: официально нет, но есть разница в цене, которую видит заказчик и исполнитель.*
- *Комиссия для исполнителя: нет.*
- *Стоимость рерайтинга: от 45,9 ₽ за 1000 знаков.*
- *Стоимость копирайтинга: от 68,8 ₽ за 1000 знаков.*
- *Минимальная сумма пополнения: нет.*
- *Возможность оплаты от юридического лица: по запросу.*

Преимущества:

- *Отсутствие тендерной системы, исполнитель подбирается автоматически.*
- *Возможность выбрать уровень исполнителя:*
- *Можно использовать плагин для выгрузки статей в WordPress.*
- *Есть маркетплейс услуг.*
- *Возможность создавать белые и черные списки для исполнителей.*
- *Доступно создание микрозадач.*
- *Возможность срочного копирайтинга.*
- *Удобный интерфейс для работы с исполнителями.*
- *Можно не платить за лишние символы, корректируя текст во встроенном редакторе.*
- *Моментальная передача заказа другому исполнителю при просрочке.*
- *Исполнители проходят стадии отбора: тест по русскому языку, написание эссе.*
- *Оперативная техподдержка.*
- *Интеграция с Bonica.pro.*

Недостатки:

- *Автопродление срока сдачи заказа на 24 часа в рабочие дни (может выпасть на выходные, что увеличит срок автопродления).*

→ Зарегистрироваться на бирже Workhard.Online

2. ContentMonster

В рамках биржи можно заказать уникальные тексты без комиссии. Биржа гарантирует возврат 120% от стоимости услуг, если текст вам не понравился. Простой и понятный интерфейс для сотрудничества заказчиков и исполнителей дополнен автоматической проверкой уникальности текстов.

- *Специализация: тексты для информационных и новостных сайтов, комментарии, посты для соцсетей, описания товаров.*
- *Комиссия для заказчика: официально нет, но есть разница в цене, которую видит заказчик и исполнитель.*
- *Комиссия для исполнителя: 0,8% при выводе средств.*
- *Стоимость рерайтинга: от 20 ₽ за 1000 знаков.*
- *Стоимость копирайтинга: от 30 ₽ за 1000 знаков.*
- *Минимальная сумма пополнения: нет.*
- *Возможность оплаты от юридического лица: нет.*

Преимущества биржи фриланса:

- *Возможность устанавливать свои цены, ориентируясь на средние показатели по бирже.*
- *Можно создавать платные заказы за 30 секунд.*
- *Строгий отбор и удобный поиск авторов.*
- *Для авторов формируется уровень в качестве новичка, профи и мастера.*
- *Есть коммуникация с исполнителями.*
- *Можно экспортировать статьи в WordPress.*
- *Возможность доработки статей.*
- *Работа через безопасную сделку.*
- *Накопление бонусных баллов.*
- *Встроенная бесплатная проверка уникальности.*
- *Возможность пакетного создания заказов.*
- *Исполнители проходят стадии отбора: тест по русскому языку, тестовый рерайт.*

Недостатки:

- *Отсутствие оплаты от юридического лица/ИП по безналу.*

→ Зарегистрироваться на бирже ContentMonster

3. eTXT

Биржа уникального контента, где вебмастера и блогеры могут получить услуги рерайтинга, копирайтинга. Здесь вы можете заказать контент для маркетплейсов и получить готовую работу за 2 часа. Биржа предоставляет инструменты для проверки и повышения уникальности текстов.

- *Специализация: контент для маркетплейсов, продающие и информационных тексты, переводы, корректура и редактура текстов.*
- *Комиссия для заказчика: 5%.*
- *Комиссия для исполнителей: 5%.*
- *Стоимость рерайтинга: от 30 ₽ за 1000 знаков.*
- *Стоимость копирайтинга: от 20 ₽ за 1000 знаков.*
- *Минимальная сумма пополнения: нет.*
- *Возможность оплаты от юридического лица: да.*

Преимущества:

- *Магазин готового контента и фотографий для покупки в 1 клик.*
- *Возможность переводить деньги с одного аккаунта биржи на другой.*
- *Возможность добавлять исполнителей в черный и белый список.*
- *Гарантия безопасной сделки: биржа возвращает деньги заказчику, если работа не устроила.*
- *Поиск исполнителей и удобный интерфейс создания заказа.*
- *Прозрачные условия удержания комиссий.*
- *Встроенная бесплатная проверка уникальности.*

- *Есть аттестованные исполнители с навыками, подтвержденными дипломами (важно для узких профессиональных тем).*
- *Корректура и редактура текстов профессиональными филологами (24 и 140 ₽ за 1000 знаков соответственно).*

Недостатки:

- *Сервисный сбор за пополнение и вывод от 3%.*

→ Зарегистрироваться на бирже eTXT

4. Text.ru

Всем известный сервис проверки текста на уникальность предлагает услуги копирайтинга и рерайтинга для наполнения сайтов, соцсетей и маркетплейсов. Если у вас сайты в иностранном интернет-сегменте, то можете заказать переводы с разных языков. Также существует возможность создания мультизаказа на несколько текстов по одному заданию и доплата исполнителям.

- *Специализация: информационные и продающие статьи, переводы, контент для маркетплейсов и соцсетей, корректура.*
- *Комиссия для заказчика: 10%.*
- *Комиссия для исполнителей 10%.*
- *Стоимость рерайтинга: от 25 ₽ за 1000 знаков.*
- *Стоимость копирайтинга: от 50 ₽ за 100 знаков.*
- *Минимальная сумма пополнения: нет.*
- *Возможность оплаты от юридического лица: да.*

Преимущества:

- *Ручной поиск специалистов по рейтингу и отзывам.*
- *Тендерная система подбора откликов.*
- *Возможность платного выделения своих заказов в общей ленте.*
- *Возможность пакетного создания заказов.*
- *Время на выполнение заказа указывается самостоятельно.*
- *Можно публиковать заказ без цены и принять ценовое предложение исполнителя.*
- *Возможность отправки заказа на доработку.*
- *Корректура текстов.*
- *Возможность создавать белые и черные списки исполнителей.*

Недостатки:

- *Сервисный сбор за пополнение и вывод от 3%.*
- *Необходимость покупать символы для проверки текста на уникальность.*

→ Зарегистрироваться на бирже Text.ru

5. Адвего

На бирже можно заказать seo-тексты для лендингов, сайтов, блогов. Есть копирайтинг, рерайтинг информационных статей, новостей, рекламные тексты. Также доступны задания по расшифровке аудио и видео, есть написание комментариев и отзывов. В рамках биржи работает 3+ миллиона исполнителей, все заказы проходят модерацию.

- *Специализация: нет.*
- *Комиссия для заказчика: 15%*
- *Комиссия для исполнителей: от 1,5% при выводе средств.*
- *Стоимость рерайтинга: от 20 ₽ за 1000 знаков.*
- *Стоимость копирайтинга: от 80 ₽ за 1000 знаков.*
- *Минимальная сумма пополнения: нет.*
- *Возможность оплаты от юридического лица: да.*

Преимущества:

- *Быстрая возможность зарегистрировать аккаунт и создать заказ.*
- *Более 3 миллионов исполнителей.*
- *Тендерная система подбора исполнителей.*
- *Магазин готовых статей и фотографий.*

- *7 языков для проверки на плагиат.*
- *Можно заказать несколько текстов на разные темы в одном заказе.*
- *Возможность создавать белые и черные списки исполнителей.*
- *Техподдержка 24/7.*
- *Можно попасть в «зеленый список заказчиков».*
- *Можно накапливать бонусы и рассчитываться ими (вывод не предусмотрен).*

Недостатки:

- *Сравнительно высокая комиссия биржи.*
- *Необходимость покупать символы для проверки текста на уникальность.*
- *Модерация заказов проводится с 8:00 до 22:00 в рабочие дни и с 09:00 до 18:00 в выходные по МСК.*

→ Зарегистрироваться на бирже Адвего

6. TurboText

В основном биржа специализируется на рерайтинге и копирайтинге, есть переводы текстов, продающие описания товаров и нейминг. Удобство интерфейса дает возможность быстро создать заказ и выбрать нужного исполнителя. Биржа предлагает необычные фишки для заказчиков, среди которых автоматическое наполнение сайта и пакетная XML-загрузка заказов.

- *Специализация: нет.*
- *Комиссия для заказчика: нет.*
- *Комиссия для исполнителей: 20%.*
- *Стоимость рерайтинга: от 29 ₽ за 1000 знаков.*
- *Стоимость копирайтинга: от 29 ₽ рублей за 1000 знаков.*
- *Минимальная сумма пополнения: нет.*
- *Возможность оплаты от юридического лица: да.*

Преимущества:

- *Тендерная система отбора исполнителей.*
- *Возможность автоматического наполнения сайта.*
- *Доступны заказы на постинг и лайкинг в социальных сетях.*
- *Возможность размещения мультизаказов.*
- *Пакетная XML-загрузка заказов.*
- *Автоматический рерайтинг материалов из RSS-канала.*
- *Магазин готового контента.*
- *TurboCheck — анализ уникальности текста и кликбейтности заголовка искусственным интеллектом.*
- *Возможность отправки текста на доработку неограниченное количество раз.*
- *Время на выполнение заказа указывается самостоятельно.*
- *Description и тематическое изображение исполнитель подбирает самостоятельно и бесплатно.*

Недостатки:

- *Судя по отзывам, могут быть списания со счета за неактивность.*
- *В отзывах присутствуют нарекания по поводу задержек при выполнении заказов и отсутствия оперативности в работе техподдержки.*

→ Зарегистрироваться на бирже TurboText

7. CopyLancer

Здесь также заказывают тексты по копирайтингу, рерайтингу, seo-статьи или другие работы. Есть возможность сотрудничать через безопасную сделку, а авторы с низким рейтингом автоматически исключаются системой. По статистике биржи, 96% заказчиков довольны качеством работы исполнителей.

- *Специализация: нет.*
- *Комиссия для заказчика: 20%.*
- *Комиссия для исполнителей: нет.*

- *Стоимость рерайтинга: от 23 ₽ за 1000 знаков.*
- *Стоимость копирайтинга: от 23 ₽ за 1000 знаков.*
- *Минимальная сумма пополнения: только для безналичных расчетов — 10 000 ₽.*
- *Возможность оплаты от юридического лица: да.*

Преимущества:

- *Автоподбор авторов и аукцион заданий.*
- *Магазин готового контента.*
- *Безопасная сделка.*
- *Автоматические рейтинги и разные уровни доступа для исполнителей.*
- *Встроенный мессенджер для общения.*
- *Корректорская правка статей.*
- *Автоматическая проверка на плагиат.*

Недостатки:

- *Сравнительно высокая комиссия биржи.*

→ Зарегистрироваться на бирже CopyLancer

8. TextSale

В первую очередь, площадка позиционирует себя как супермаркет уникального контента, и только потом как биржу копирайтинга. Здесь можно заказывать рерайтинг, копирайтинг, seo-тексты, различные посты и автоматически наполнять сайты нужной информацией. Биржа расставляет акценты на адекватных ценах и сжатых сроках выполнения заданий.

- *Специализация: нет.*
- *Комиссия для заказчика: 10%.*
- *Комиссия для исполнителей: 10%.*
- *Стоимость рерайтинга: на усмотрение заказчика и исполнителя.*
- *Стоимость копирайтинга:на усмотрение заказчика и исполнителя.*
- *Минимальная сумма пополнения: нет.*
- *Возможность оплаты от юридического лица: да.*

Преимущества:

- *Магазин готового контента.*
- *Возможность автоматического наполнения сайта через RSS (XML).*
- *Прямое общение с копирайтерами (приватные сообщения).*
- *Рейтинг в системе для каждого пользователя.*
- *Автоматическая проверка на уникальность (не все тексты, а только по стоимости от 100 ₽ за 1000 знаков у пользователей с рейтингом от 20).*
- *Система скидок для покупателей.*
- *Есть гарантии безопасной сделки по правилам системы.*
- *Дается 7 дней на проверку текстов исполнителей.*

Недостатки:

- *В отзывах присутствуют нарекания по поводу рейтинговой системы и качества контента.*

→ Зарегистрироваться на бирже TextSale

9. Миратекст

Биржа фриланса позволяет заказать качественные тексты для сайтов, социальных сетей, e-mail рассылок, а также нестандартные тексты, например, стихи, рассказы и пресс-релизы. Здесь вы можете заказать перелинковку, вычитку и корректуру, составление контент-плана. При необходимости можно проанализировать текст, чтобы выявить сео-показатели: тошноту, водность или вхождение ключевых слов. Судя по отзывам, эксперты биржи активно трудятся над тем, чтобы заказчики оставались довольными.

- *Специализация: нет.*
- *Комиссия для заказчика: 0%.*
- *Комиссия для исполнителей: 20%.*
- *Стоимость рерайтинга: от 25 ₽ за 1000 знаков.*

- *Стоимость копирайтинга: от 75 ₽ за 1000 знаков.*
- *Минимальная сумма пополнения: только для безналичных расчетов — 5 000 ₽.*
- *Возможность оплаты от юридического лица: да.*

Преимущества:

- *Быстрый заказ текстов (в среднем, 5 минут от размещения заказа до отклика).*
- *Услуга «Гарантия модерации»: доработка текста до нужного результата или возврат денег.*
- *Главный корректор выборочно проверяет статьи всех авторов.*
- *Ручной поиск исполнителей по рейтингу и отзывам.*
- *Тендерная система подбора исполнителей.*
- *Можно публиковать заказ без цены и принять ценовое предложение исполнителя.*
- *Есть шаблоны ТЗ.*
- *Автоматическая проверка уникальности.*
- *Интеграция с биржей Miralinks.*
- *Возможность получать МираКексы — бонусы за работу в системе (вывод не предусмотрен).*
- *Исполнители проходят 3-ступенчатую систему отбора.*

Недостатки:

- *Отсутствуют.*

→ Зарегистрироваться на бирже Миратекст

10. Контент Онлайн

Биржа позиционирует себя как производитель контента «под ключ»: здесь можно заказать уникальные статьи без ошибок, соответствующие требованиям заказчика к оформлению. ТЗ составляют специалисты, заказчику нужно лишь предоставить ядро. Редакторы проверяют готовую работу, а контент-менеджеры оформляют статью по вашим правилам.

- *Специализация: нет.*
- *Стоимость копирайтинга: 179 ₽ за 1000 знаков.*
- *Возможность оплаты от юридического лица: да.*

Преимущества:

- *Создание контента «под ключ».*
- *Качество работы проверяется автоматически по 74 критериям.*
- *Ручная проверка работы редактором и аудитором.*
- *Бонусная система (вывод не предусмотрен).*

Недостатки:

- *Очень мало информации на сайте биржи, необходимо узнавать дополнительно.*

→ Зарегистрироваться на бирже Контент Онлайн

Ещё 7 бирж, где можно найти копирайтеров и не только

Стоит рассказать и о других биржах, имеющих хорошую репутацию на рынке, где вы можете заказать услуги копирайтеров.

- *Kwork — на этой бирже фриланса можно заказать различные интернет-услуги, например, копирайтинг, рерайтинг, СЕО и т.д. Создатели платформы заботятся о качестве откликов на ваши задания, что позволяет сразу получать релевантные предложения. Есть возможность публиковать собственные задания, а исполнители могут продавать кворк-услуги посредством своих портфолио. Стоимость услуг у специалистов начинается от 500 ₽ за заказ, цена рерайтинга составляет от 30 ₽ за 1000 знаков, копирайтинга — 50-100 ₽ за 1000 знаков. Сервисный сбор платформы — 200 ₽.*
- *Workzilla — биржа фриланса, работающая на базе искусственного интеллекта, который помогает подобрать максимально подходящего исполнителя под вашу задачу. Регистрация на бирже без комиссии для заказчика, но исполнителю необходимость оплатить доступ к аккаунту в размере 790 ₽ в месяц. Стоимость услуг по копирайтингу от 1000 ₽.*
- *МогуЗа — этот ресурс называют магазином онлайн-услуг. По фиксированной цене вы можете заказывать любые услуги, в том числе и копирайтинг. Рассказываете о заказе,*

выбираете исполнителя и совершаете сделку. Стоимость услуг по текстам от 100 до 5000 ₽. Продавать услуги и создавать задания можно без ограничений, нужно лишь пополнить баланс на стоимость заказа.

- *iForget — на бирже покупают авторские тексты по копирайтингу, рерайтингу и другим направлениям. Стоимость услуг варьируется от минимальной ставки 30 ₽ за 1000 знаков до максимальной — 110 ₽. Есть дополнительные услуги, такие как публикация статей на сайтах, обработка входящих заявок. Также на бирже имеется магазин для покупки текстов по разным ценам.*
- *QComment — с помощью биржи вы можете заказать комментарии от реальных пользователей. Это позволяет продвигать в сети сайты, аккаунты социальных сетей, видео и другие источники информации. Фиксированный тариф от 1 ₽ для заказчиков. Причем в день можно добавить от 1 до 10 заказов без комиссии. Отметим, что переходы с биржи не фиксируют счетчики.*
- *Textdreamer — здесь заказывают варианты наименований брендов и компаний, слоганов и идей для рекламы. Придумайте тему для заказа и четко сформулируйте свои требования, а после публикации заказа собирайте заявки от исполнителей. Минимальная стоимость заказа — 99$.*
- *Слоговед — сайт для копирайтеров, которые специализируется на текстах в сфере эзотерики, образования и EdTech, в задачах преобладает рерайт. Работу от начинающего автора можно получить по цене от 70 ₽ за 1000 знаков, максимальная ставка — 150 ₽.*

Советы по заказу текстов на бирже

В заключительной части статьи хотим дать вам несколько советов по работе с биржами. Эта информация будет нужна каждому заказчику для успешных и результативных сделок с исполнителями.

1. *Составляйте четкое и простое ТЗ. В процессе создания заказа важно рассказать, что вы хотите от специалиста. Распишите по пунктам ваши требования и условия, чтобы все было понятно. Так выше вероятность того, что копирайтер напишет качественный, релевантный вашей задаче текст.*
2. *Сотрудничайте через безопасную сделку. На биржах фриланса эта функция защищает от мошенничества. Вы можете в любой момент вернуть деньги, если что-то пойдет не так в процессе работы или появится необходимость оспорить работу исполнителя.*
3. *Обращайте внимание на рейтинг специалиста. Если вы хотите иметь гарантии качества, не пренебрегайте этой возможностью. На бирже можно увидеть отзывы о работе исполнителя и его «пользовательский» рейтинг. При большом количестве положительных развернутых отзывов, выше вероятность, что специалист сделает работу качественно.*
4. *Выделяйте деньги на задание. Для заданий на биржах фриланса выделяют определенное количество денег, например, написать текст за 1000 ₽. Не больше, не меньше. Бюджет у некоторых заказчиков бывает ограниченный, поэтому этот способ подходит для разумной экономии.*
5. *Отправляете тексты на доработку. Эта важная часть работы над текстами. Если вы обнаружили, что исполнитель не выполнил условия, необходима доработка. При повторной работе специалист устранит ошибки и поймет, какие оплошности не нужно допускать в будущем.*

Итоги

В этой статье мы провели детальный анализ проверенных бирж фриланса по написанию текстов. Выбирая такой тип взаимодействия между заказчиками и исполнителями, вы можете получать качественные статьи, избегать мошенничества и упрощать организационную и финансовую составляющую отношений. Если вы вебмастер или блогер, то смело берите в работу одну из описанных бирж и наполняйте свой сайт привлекательными и продающими текстами:

- *Workhard.Online — чтобы не тратить время на доработку ТЗ.*
- *ContentMonster — чтобы работать в рамках ограниченного бюджета.*

- *Etext.ru — чтобы получить эксклюзивный текст.*

Источник: 17 лучших бирж копирайтинга в 2023 году — Рейтинг Батаева на vc.ru

1. *Российские биржи копирайтинга*
    1. *Text.ru*
    2. *Advego*
    3. *Etxt*
    4. *WorkHard*
    5. *Turbotext*
    6. *Contentmonster*
    7. *Copylancer*
    8. *FreeLance Language*
    9. *Textsale*
    10. *Kwork*
2. *Рейтинг зарубежных бирж копирайтинга*
    1. *Insolvo*
    2. *Upwork*
    3. *Writerbay*
    4. *Constant Content*
    5. *Dotwriter*

2023 год:



Источник: Лучшие биржи копирайтинга 2023: ТОП-15 площадок (directline.pro)
Перспективные биржи статей (копирайтинга и рерайтинга) для начинающих в 2024 году
Источник: Топ лучших бирж копирайтинга и рерайтинга для новичков в 2024 году (workinnet.ru)

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Понятие монетизации в экономике
2. Способы монетизации в копирайтинге
3. Особенность бирж копирайтинга
4. Способы продажи текстов.
5. Особенности портфолио копирайтера. Юридический аспект
6. Авторское право, особенности профессиональной деятельности копирайтеров.

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. КОПИРАЙТИНГ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 1. Языковые и литературные основы копирайтинга

Тема 1.1. Средства копирайтинга. Требования к фонетическому строю рекламного текста

3. Цели занятия.

1. систематизация знаний о копирайтинге как сфере деятельности и виде занятости;
2. освоение инструментов создания коммерческих текстов, ключевых форм и способов.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Средства копирайтинга	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Требования к фонетическому строю рекламного текста	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Раскройте основные значения слова «текст».
2. Раскройте основные обязанности копирайтера.
3. Назовите, в каких случаях копирайтеру понадобятся умения стихосложения.
4. Что такое чувство контекста и зачем оно копирайтеру?
5. Что является объектом профессиональной деятельности копирайтера?

1. Учебная дисциплина. КОПИРАЙТИНГ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 1. Языковые и литературные основы копирайтинга

Тема 1.2. Разработка основных видов рекламных текстов и их редактирование

3. Цели занятия.

1. систематизация знаний о копирайтинге как сфере деятельности и виде занятости;
2. освоение инструментов создания коммерческих текстов, ключевых форм и способов.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Разработка основных видов рекламных текстов	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
1.2.	Редактирование рекламных текстов	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

Рассмотрите на примере индустрии туризма следующие вопросы:

1. Какого рода информация нужна при создании рекламных текстов?
2. Что такое контекст?
3. Что такое косвенное убеждение? Назовите факторы косвенного убеждения.
4. Что такое аргументация?
5. Каковы рекламные задачи выразительных средств речи?

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: тренинг по практическим упражнения, дискуссия, реферат

Примеры практических упражнений для тренинга, дискуссия, реферат по теме дискуссии

Упражнение. «Веер ассоциаций»

Возьмите лист бумаги, напишите любое слово (лучше существительное), а затем, не слишком задумываясь, все ассоциации на него. Время выполнения 10 минут. Далее групповое обсуждение. Критерий от 25 слов.

Упражнение. «Цепочка ассоциаций»

На листе напишите любое выбранное слово. Например, «осень». Следующее в столбик – ассоциация к нему, допустим, «дождь». Далее напишите ассоциацию уже на «дождь». Возможно, это будет «зонтик». Время выполнения 10 минут. Из полученных слов составьте текст (статью)

Критерий, выход из смыслового поля.

А вот, смотрите, после «зонтика» в голове у меня возникло слово «укроп». Видимо, из-за того, что он тоже с зонтиком. И следующим за «укропом» будет уже понятие совсем из другой темы.

Упражнение «Фейерверк ассоциаций»

Это задание чуть сложнее и немного напоминает умственную карту, но только внешне. В центре листа напишите стартовое слово. Например «текст». Затем от него по стрелочкам все возникшие спонтанно ассоциации. Здесь не надо гнаться за количеством – 5-6 будет достаточно. Оцени смысловые поля. Обсудите в группе.

Задания по Сторителлингу

1. Перескажите сюжет 7 фильмов, строго следуя драматургической кривой. Выберите основную сюжетную линию (вы знаете, что в фильме их может быть несколько у разных персонажей). Перескажите кратко сюжет, запишите его в 10 предложениях, выделяя переломные моменты и анализируя драматургию.

2. Подготовьте историю в формате «Расскажите друзьям о том, как провели выходные или отпуск. Только обязательно постарайтесь рассказать так, чтобы ваша история была историей, а не констатацией фактов. Соблюдайте принципы драматургического построения! Если нужно, сочините конфликт, добавьте напряжения, покажите «нерв».
3. Напишите историю о себе на тему «Мое жизненное кредо». Как вы уже догадались, написать этот рассказ нужно не в виде изложения фактов, а в виде истории, которая покажет, как и при каких обстоятельствах данный жизненный принцип или кредо вы выработали. Как вы пришли к этому? Опишите ситуацию, людей вокруг, событие, с которым пришлось столкнуться.

Упражнение «Работа со статьёй»

1. **Правки в статью**

Напишите небольшую статью на 5 000 символов по любой теме, затем отвлекитесь на другое занятие и чуть позже вернитесь к ней. Перечитайте, вычеркивая все, что не нравится, уберите лишнюю «воду».
Это упражнение поможет находить свои же ошибки и следить за лаконичностью работы — ведь чем осмысленнее будете писать, тем меньше придется редактировать.
После правок статья должна стать более понятной, живой и интересной.

2. **Портрет целевой аудитории**

Выберите любой продукт — хоть магазин дизайнерских носков, и составьте портрет целевой аудитории бренда: пол, возраст, город и страну проживания, интересы, ценности, как, когда и для чего используют товар или услугу компании.
Например, портрет аудитории сервиса доставки еды «Dostaевский»:
Мужчины и женщины 23-40 лет — платежеспособная аудитория, блюда не такие дешевые, как в ресторанах быстрого питания. Еду заказывают либо наборами для посиделок компаниями, либо в качестве завтрака, обеда или ужина — обычно удаленные работники «среднего» достатка. Современные, со смартфоном на «ты», потому и заказывают через приложение, через сайт — значительно реже.
Портрет ЦА применяют при написании текстов, чтобы говорить от лица компании на языке клиентов.

3.План статьи

Возьмите любую статью из нашего блога или любого другого ресурса и составьте по ней развернутый план. О чем говорится в начале, какой блок стоит после — и так до самого конца. Схема должна быть настолько подробной, чтобы можно было по ней пересказать статью.

Составление планов поможет структурировать информацию, чтобы в дальнейшем было легче писать связный и понятный лонгрид.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1: форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование.

Контрольная работа Задания:

1. «Слово не в тему»

Выберите любую тему, которая понравится, и напишите по ней статью. Это может быть хоть «Все фишки Android на iPhone или iPad XX Pro Max» или «Самая популярная производственная техника» — не важно.

Впишите в статью слово, которое никак не относится к тематике текста — например «фуникулер» в статью про смартфон нового поколения, или «бефстроганов» в статью про поправки в Конституцию.

Важно не просто вставить его в текст, а добавить так, чтобы оно естественно вписалось и не бросалось в глаза, как что-то инородное. При выполнении упражнения ориентируйтесь не на рядового читателя, который может просто его не заметить, а на редактора, который будет читать статью тщательно и придирчиво.

2. Синонимы

Выпишите 10 глаголов, 10 существительных и 10 прилагательных, которые используете чаще всего, и подберите к каждому из слов по 10 неоднокоренных синонимов.

Например:

• кружка — емкость, тара, посуда, сосуд, чашка;

• использовать — применять, употреблять, внедрять, задействовать, эксплуатировать;

• широкий — раздольный, объемный, крупный, просторный, необъятный.

Контрольная работа Задания:

1. Аналоги речевых штампов

Штампы и канцеляризмы — это устоявшиеся словосочетания, от которых веет официально-деловым, канцелярским стилем. Вбейте в поисковую строку «популярные канцеляризмы», выберите 10 из них и придумайте к каждой фразе по 5 замен.

Например, «взаимовыгодное сотрудничество» можно заменить на:

• вы получите лиды, а мы — еще один успешный кейс в копилку;

• вы сможете автоматизировать работу с документами, а мы получим фидбек и сможем улучшить платформу;

• вы поделитесь опытом и получите потенциальных клиентов с YouTube, а мы через видео-кейс покажем свою экспертность;

• вы опубликуете на сайте сторителлинг, который повысит лояльность клиентов, а я получу новый кейс в портфолио;

• вы получите стратегию продвижения, по которой сможете получить новых клиентов, а мы откроем для себя новую нишу.

Письменный опрос Вопросы:

1. Система «Антиплагиат»

2. Авторское право в копирайтинге
3. Авторское право в рерайтине
4. Юридические аспекты профессиональной деятельности

Методические рекомендации см. раздел 2

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. КОПИРАЙТИНГ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 2. Журналистские тексты в современной медиакоммуникации

Тема 1.1. Система жанров в журналистике

3. Цели занятия.

- систематизация знаний о копирайтинге как сфере деятельности и виде занятости;
- освоение инструментов создания коммерческих текстов, ключевых форм и способов.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Виды и формы современной журналистики	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Журналистские жанры: классификация и типология глазами ведущих специалистов	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Принцип перевернутой пирамиды: правила и особенности структуры пресс-релиза, заметки, новости	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Каковы этапы процесса разработки видеоролика?
2. Что содержит бриф на разработку сценария рекламного ролика?
3. Что должно быть отражено в литературном сценарии видеоролика?
4. Назовите распространенные ошибки в литературном сценарии ролика.
5. В чем заключается основная задача при создании режиссерского сценария на базе литературного?

1. Учебная дисциплина. КОПИРАЙТИНГ

2.Тема практического (семинарского) занятия

Раздел 2. Журналистские тексты в современной медиакоммуникации

Тема 1.2. Информационные рациональные и эмоциональные тексты в журналистике

3. Цели занятия.

- систематизация знаний о копирайтинге как сфере деятельности и виде занятости;
- освоение инструментов создания коммерческих текстов, ключевых форм и способов.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Эмоции и факт в журналистике	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

2	Информационные жанры современной журналистики. Журналистика новостей: структура новости, методы творческой деятельности.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Роль медиатекстов в культурной картине современного общества	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

6. Каковы требования к информационным жанрам радиорекламы?
7. В каком жанре радиорекламе нельзя увеличивать естественный темп речи?
8. Какой из жанров радиорекламы требует использования ритмического вербального текста?
9. Какие средства передачи информации можно использовать в видеорекламе?
10. Какую роль в реализации творческой идеи играет план съемки?

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа

Темы для дискуссии:

1. Аннотации к книгам.
2. Аннотации и рецензии: сравнительный анализ
3. Современное искусство в зеркале медиатекстов.
4. Тема практического занятия: наука в зеркале текста
5. Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа,
6. Каким языком надо говорить об открытиях?
7. Научно-публицистические блоги.
8. Научные проекты и грантовые заявки: что общего.
9. Тема м.б. сформулирована исходя из выбранной темы магистерской диссертации и согласована с преподавателем ведущим курс, т.е. тема в этом случае должна коррелироваться с предметом, но отражать утверждённую тему ВКР в форме магистерской диссертации.

Темы контрольных работ:

Обязательная часть:

1. Сравнительный анализ коммерческого копирайтинга и журналистики.

Вопросы на выбор:

1. Что такое жанр: общие и частные характеристики.
2. Цели обращения к аудитории с различными жанрами.
3. Тенденции развития жанров журналистики.
4. Связь журналистики и рекламы.
5. Репортаж в журналистике. Рекламные элементы в репортаже.
6. Аналитическая журналистика: где найти экспертов и данные.
7. Имиджевые лонгриды: цели и адресат.
8. Тема м.б. сформулирована исходя из выбранной темы магистерской диссертации и согласована с преподавателем ведущим курс, т.е. тема в этом

случае должна коррелироваться с предметом, но отражать утверждённую тему ВКР в форме магистерской диссертации.

Методические рекомендации по выполнению тестовых заданий указаны в разделе 2

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2: **Форма рубежного контроля – Контрольная работа, письменный опрос.**

Письменный опрос Вопросы:

1. Какие приемы считаются эффективными при разработке заголовка?
2. В чем различия значимости события и его информационной ценности?
3. Какова основная тематика событий, неизменно привлекающая внимание аудитории?
4. Каковы цели основных субъектов массовой коммуникации?
5. Какой канал массовой коммуникации наиболее эффективен как средство манипуляции?
6. Какие манипулятивные средства используются в новостных сообщениях?
7. Для чего в рекламном заголовке используется шрифт с непривычной гарнитурой или рисунком, увеличенный размер кегля, подчеркивание, инверсное начертание?
8. От чего в первую очередь зависит эффективность прямого способа убеждения?
9. Какой элемент рекламного текста должен сформировать мотивацию потребления товара?

Письменный опрос Вопросы:

1. Как рекомендуется строить аргументацию в основном тексте?
2. Какой структурный элемент рекламного текста содержит призыв к действию?
3. Каковы основные коммуникативные задачи джингла?
4. Какие невербальные характеристика голоса вы знаете?
5. Какую функцию в радиоспоте выполняют звуки и шумы?
6. Какой жанр радиорекламы наиболее информативен (при равной длительности)?
7. Что такое радиоспот?
8. Какие звуки называют предметно-функциональными?

Контрольная работа Задания:

1. Подготовка авторского лонгрида/ аналитической статьи по выбору студента
2. Подготовка путевого очерка
3. Подготовка блока новостей
4. Подготовить анализ имени компании и предложить с не менее 3-х своих вариантов названия. Аргументировать.
5. Подготовить не менее 3-х продающих текстов по разным формулам.
6. Подготовить бриф для разработки лендинга.
7. Подготовить контрт - план на месяц и привести примеры публикаций (авторские). Проекты по выбору студента.
8. Подготовка проекта научно-публицистического блоги по теме исследования.
9. Подготовить аннотации к 3 книгам.
10. Аннотации и рецензии: сравнительный анализ.

Методические рекомендации см. раздел 2

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

1. Учебная дисциплина. КОПИРАЙТИНГ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 3. Коммерческий копирайтинг. Создание коммерческого предложения. Юридические аспекты копирайтинга

Тема 1.1. Формулы продающих (коммерческих) текстов

3. Цели занятия.

- систематизация знаний о копирайтинге как сфере деятельности и виде занятости;
- освоение инструментов создания коммерческих текстов, ключевых форм и способов;
- освещение основных направлений для профессионального развития, анализ ключевых работодателей;
- выработка у магистрантов умений и навыков эффективного взаимодействия, определяющих высокий уровень коммуникативной компетентности в сферах профессионально ориентированной коммуникации.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Коммерческие тексты	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	13 основных формул для продающих текстов	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Классическая/ментальная формула AIDA	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Приведите примеры доводов, имеющих эмоциональный характер.
2. В рекламных текстах для каких товарных категорий можно использовать как рациональные, так и эмоциональные доводы?
3. Где в рекламном тексте следует размещать слоган?
4. Что такое лид?
5. Каковы функции заголовка?

1. Учебная дисциплина. КОПИРАЙТИНГ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 3. Коммерческий копирайтинг. Создание коммерческого предложения. Юридические аспекты копирайтинга

Тема 1.2. Коммерческое предложение: структура, характеристики, особенности создания коммерческого предложения в B2B, B2C, C2C

3. Цели занятия.

- систематизация знаний о копирайтинге как сфере деятельности и виде занятости;

- освоение инструментов создания коммерческих текстов, ключевых форм и способов;
- освещение основных направлений для профессионального развития, анализ ключевых работодателей;
- выработка у магистрантов умений и навыков эффективного взаимодействия, определяющих высокий уровень коммуникативной компетентности в сферах профессионально ориентированной коммуникации.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Коммерческое предложение: структура, характеристики	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
1.2.	Коммерческое предложение: особенности создания коммерческого предложения в B2B, B2C, C2C	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

6. Какие заголовки называют заголовками прямого действия, и чем они отличаются от заголовков косвенного действия?
7. Каковы задачи заголовка прямого действия?
8. Каковы условия эффективности заголовка прямого действия?
9. Для текстов, размещаемых на каких носителях, будут эффективны заголовки прямого действия?
10. В чем заключаются преимущества заголовков косвенного действия?

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 3

Форма практического задания: выполнение кейсовых/практических заданий

Примеры кейсов/практических заданий:

Практическое задание 1.

Выбери на своё усмотрение коммерческое предложение, опишите общую характеристику составление коммерческого предложения по пунктам:

- Колонтитул или шапка.
- Заголовок и подзаголовок.
- Вступление.
- Оффер
- Блок о компании
- Преимущества, аргументы, выгоды
- Цена и ее обоснование.
- Отработка возражений, социальные доказательства, гарантии.
- Призыв к действию и контакты.

Практическое задание 2.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования лид магнитов. Представьте и опишите.

Практические задание 3.
Найдите пример, характеризующий использования модели цены: «по часам или по дням». Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.
Практическое задание 4.
Подготовьте макет (образец) КП. Используйте характеристики к общей структуре (B2C) и расширенной структуре (B2B) КП на примере собственной или взятой из реального сектора экономики организации или компании.
Практическое задание 5.
Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования квизов. Представьте и опишите.
Практические задание 6.
Найдите пример, характеризующий использования скидок психологического воздействия. Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.
Практическое задание 7.
Найдите примеры главных ошибок холодного контакта из примеров реальной практике компаний или организаций. Дайте свой комментарий сильных и слабых сторон этой практике. Примеры найдите в Интернет. Для понимания задания, изучите Кейс Холодный контакт.
Практическое задание 8.
Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования чат - ботов. Представьте и опишите.
Практические задание 10.
Найдите пример, характеризующий использования модели цены: «оплата по фиксированному пакету». Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.
Практическое задание 11.
Выбери на своё усмотрение коммерческое предложение, опишите общую характеристику составление коммерческого предложения по пунктам:

- Колонтитул или шапка.
- Заголовок и подзаголовок.
- Вступление.
- Оффер
- Блок о компании
- Преимущества, аргументы, выгоды
- Цена и ее обоснование.
- Отработка возражений, социальные доказательства, гарантии.
- Призыв к действию и контакты.

Практическое задание 12.
Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования геймификации. Представьте и опишите.
Практические задание 13.
Найдите пример, характеризующий использования модели цены: «ценообразование на основе дохода клиента». Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.
Практическое задание 14.
Подготовьте макет (образец) КП. Используйте характеристики к общей структуре (B2C) и расширенной структуре (B2B) КП на примере собственной или взятой из реального сектора экономики организации или компании.
Практическое задание 15.
Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования E-mail рассылки. Представьте и опишите.
Практические задание 16.
Найдите пример, характеризующий использования скидки: пакетирование цен. Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.

Практическое задание 17.
Найдите примеры главных ошибок холодного контакта из примеров реальной практике компаний или организаций. Дайте свой комментарий сильных и слабых сторон этой практике. Примеры найдите в Интернет. Для понимания задания, изучите Кейс Холодный контакт.
Практическое задание 18.
Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования кросс-канального или многоканального маркетинга. Представьте и опишите.
Практические задание 19.
Найдите пример, характеризующий использования скидки: Реферальные скидки (для посредников). Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.
Практическое задание 20.

Выбери на своё усмотрение коммерческое предложение, опишите общую характеристику составление коммерческого предложения по пунктам:

- Колонтитул или шапка.
- Заголовок и подзаголовок.
- Вступление.
- Оффер
- Блок о компании
- Преимущества, аргументы, выгоды
- Цена и ее обоснование.
- Отработка возражений, социальные доказательства, гарантии.
- Призыв к действию и контакты.

Практические задание 21.
Найдите пример, характеризующий использования скидок психологического воздействия. Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода
Практическое задание 22.
Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования чат - ботов. Представьте и опишите.
Практическое задание 23.
Подготовьте макет (образец) КП. Используйте характеристики к общей структуре (B2C) и расширенной структуре (B2B) КП на примере собственной или взятой из реального сектора экономики организации или компании.
Практическое задание 24.
Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования E-mail рассылки. Представьте и опишите.
Практическое задание 25.
Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования кросс-канального или многоканального маркетинга. Представьте и опишите.
Практическое задание 26.
Найдите примеры главных ошибок холодного контакта из примеров реальной практике компаний или организаций. Дайте свой комментарий сильных и слабых сторон этой практике. Примеры найдите в Интернет. Для понимания задания, изучите Кейс Холодный контакт.
Практическое задание 27.
Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования квизов. Представьте и опишите.
Практические задание 28.
Найдите пример, характеризующий использования скидки: Реферальные скидки (для посредников). Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.
Практическое задание 29.

Выбери на своё усмотрение коммерческое предложение, опишите общую характеристику составление коммерческого предложения по пунктам:

- Колонтитул или шапка.

- Заголовок и подзаголовок.
- Вступление.
- Оффер
- Блок о компании
- Преимущества, аргументы, выгоды
- Цена и ее обоснование.
- Отработка возражений, социальные доказательства, гарантии.
- Призыв к действию и контакты.

Практические задание 30.

Найдите пример, характеризующий использования скидки: пакетирование цен. Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.

Практическое задание 31.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования чат - ботов. Представьте и опишите.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – контрольная работа, письменный опрос

Контрольная работа Вариант 1

Практическое задание 1.

Выбери на своё усмотрение коммерческое предложение, опишите общую характеристику составление коммерческого предложения по пунктам:

• Колонтитул или шапка.

• Заголовок и подзаголовок.
• Вступление.
• Оффер
• Блок о компании
• Преимущества, аргументы, выгоды
• Цена и ее обоснование.
• Отработка возражений, социальные доказательства, гарантии.
• Призыв к действию и контакты.

Практическое задание 2.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования лид магнитов. Представьте и опишите.

Практические задание 3.

Найдите пример, характеризующий использования модели цены: «по часам или по дням». Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.

Вариант 2

Практическое задание 1.

Подготовьте макет (образец) КП. Используйте характеристики к общей структуре (B2C) и расширенной структуре (B2B) КП на примере собственной или взятой из реального сектора экономики организации или компании.

Практическое задание 2.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования квизов. Представьте и опишите.

Практические задание 3.

Найдите пример, характеризующий использования скидок психологического воздействия. Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.

Вариант 3

Практическое задание 1.

Найдите примеры главных ошибок холодного контакта из примеров реальной практике компаний или организаций. Дайте свой комментарий сильных и слабых сторон этой практике. Примеры найдите в Интернет. Для понимания задания, изучите Кейс Холодный контакт.

Практическое задание 2.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования чат - ботов. Представьте и опишите.

Практические задание 3.

Найдите пример, характеризующий использования модели цены: «оплата по фиксированному пакету». Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.

Вариант 4

Практическое задание 1.

Выбери на своё усмотрение коммерческое предложение, опишите общую характеристику составление коммерческого предложения по пунктам:

• Колонтитул или шапка.
• Заголовок и подзаголовок.
• Вступление.
• Оффер
• Блок о компании
• Преимущества, аргументы, выгоды
• Цена и ее обоснование.
• Отработка возражений, социальные доказательства, гарантии.
• Призыв к действию и контакты.

Практическое задание 2.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования геймификации. Представьте и опишите.

Практические задание 3.

Найдите пример, характеризующий использования модели цены: «ценообразование на основе дохода клиента». Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.

Вариант 5

Практическое задание 1.

Подготовьте макет (образец) КП. Используйте характеристики к общей структуре (B2C) и расширенной структуре (B2B) КП на примере собственной или взятой из реального сектора экономики организации или компании.

Практическое задание 2.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования E-mail рассылки. Представьте и опишите.

Практические задание 3.

Найдите пример, характеризующий использования скидки: пакетирование цен. Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.

Контрольная работа Вариант 6

Практическое задание 1.

Найдите примеры главных ошибок холодного контакта из примеров реальной практике компаний или организаций. Дайте свой комментарий сильных и слабых сторон этой практике. Примеры найдите в Интернет. Для понимания задания, изучите Кейс Холодный контакт.

Практическое задание 2.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования кросс-канального или многоканального маркетинга. Представьте и опишите.

Практические задание 3.

Найдите пример, характеризующий использования скидки: Реферальные скидки (для посредников). Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.

Вариант 7

Практическое задание 1.

Выбери на своё усмотрение коммерческое предложение, опишите общую характеристику составление коммерческого предложения по пунктам:

- Колонтитул или шапка.
- Заголовок и подзаголовок.
- Вступление.
- Оффер
- Блок о компании
- Преимущества, аргументы, выгоды
- Цена и ее обоснование.
- Отработка возражений, социальные доказательства, гарантии.
- Призыв к действию и контакты.

Практические задание 2.

Найдите пример, характеризующий использования скидок психологического воздействия. Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода

Практическое задание 3.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования чат - ботов. Представьте и опишите.

Вариант 8

Практическое задание 1.

Подготовьте макет (образец) КП. Используйте характеристики к общей структуре (B2C) и расширенной структуре (B2B) КП на примере собственной или взятой из реального сектора экономики организации или компании.

Практическое задание 2.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования E-mail рассылки. Представьте и опишите.

Практическое задание 3.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования кросс-канального или многоканального маркетинга. Представьте и опишите.

Вариант 9

Практическое задание 1.

Найдите примеры главных ошибок холодного контакта из примеров реальной практике компаний или организаций. Дайте свой комментарий сильных и слабых сторон этой практике. Примеры найдите в Интернет. Для понимания задания, изучите Кейс Холодный контакт.

Практическое задание 2.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования квизов. Представьте и опишите.

Практические задание 3.

Найдите пример, характеризующий использования скидки: Реферальные скидки (для посредников). Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.

Граппа 10

Практическое задание 1.

Выбери на своё усмотрение коммерческое предложение, опишите общую характеристику составление коммерческого предложения по пунктам:

- Колонтитул или шапка.
- Заголовок и подзаголовок.
- Вступление.
- Оффер
- Блок о компании
- Преимущества, аргументы, выгоды
- Цена и ее обоснование.
- Отработка возражений, социальные доказательства, гарантии.
- Призыв к действию и контакты.

Практические задание 2.

Найдите пример, характеризующий использования скидки: пакетирование цен. Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.

Практическое задание 3.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования чат - ботов. Представьте и опишите.

Письменный опрос Вопросы:

1. Какова основная тематика событий, неизменно привлекающая внимание аудитории?
2. Каковы цели основных субъектов массовой коммуникации?
3. Какой канал массовой коммуникации наиболее эффективен как средство манипуляции?
4. Какие манипулятивные средства используются в новостных сообщениях?
5. Для чего в рекламном заголовке используется шрифт с непривычной гарнитурой или рисунком, увеличенный размер кегля, подчеркивание, инверсное начертание?
6. От чего в первую очередь зависит эффективность прямого способа убеждения?
7. Какой элемент рекламного текста должен сформировать мотивацию потребления товара?
8. Как рекомендуется строить аргументацию в основном тексте?
9. Какой структурный элемент рекламного текста содержит призыв к действию?

Методические рекомендации см. раздел 2

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

1. Учебная дисциплина. КОПИРАЙТИНГ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 4. Монетизация в копирайтинге

Тема 1.1. Монетизация текстов

3. Цели занятия.

- освещение основных направлений для профессионального развития, анализ ключевых работодателей;
- выработка у магистрантов умений и навыков эффективного взаимодействия, определяющих высокий уровень коммуникативной компетентности в сферах профессионально ориентированной коммуникации.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Способы зарабатывать на писательстве	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Копирайтинг, как профессия, особенности профессии	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Сравнительный анализ коммерческого копирайтинга и журналистики.
2. Этапы создания тектов.
3. Виды аудиторий.
4. Принципы создания имени компании или продукта.
5. Технологии создания имени.

1. Учебная дисциплина. КОПИРАЙТИНГ

2.Тема практического (семинарского) занятия

Раздел 4. Монетизация в копирайтинге

Тема 1.2. Способы монетизации в копирайтинге

3. Цели занятия.

- освещение основных направлений для профессионального развития, анализ ключевых работодателей;
- выработка у магистрантов умений и навыков эффективного взаимодействия, определяющих высокий уровень коммуникативной компетентности в сферах профессионально ориентированной коммуникации.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения

1	Понятие «монетизация», «монетизация экономики», «монетизация контента».	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Основные способы монетизации работы копирайтера	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Биржи для копирайтеров и рерайтеров	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Связь имени и общего фирменного стиля: что первично?
2. Юридические аспекты нейминга.
3. Каковы основные характеристики коммерческого предложения?
4. Какова ментальная формула коммерческого предложения – формула AIDA?
5. Какие семь принципов для создания эффективного коммерческого предложения вы можете назвать?
6. Почему необходимо следить за своими конкурентами?

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 4

Форма практического задания: дискуссия, реферат.

Перечень вопросов для дискуссии (реферата):

1. Почему, прежде чем отправлять коммерческое предложение, сначала правильно изучить своего будущего клиента?
2. Почему надо структурировать свое коммерческое предложение?
3. Почему в каждом коммерческом предложении надо стать решением, а не проблемой?
4. Почему важно убедить потенциального клиента, что ему нужна ваша помощь?
5. Почему актуально рассказать в своем бизнес-предложении, как ваше решение может решить их проблему?
6. Почему важно обрисовать ваши выгоды и затраты?
7. В чем состоит отличие коммерческого предложения от бизнес – плана?
8. Какова общая структура (для B2C и расширенная для B2B) и расширенная коммерческого предложения?
9. Каковы основные этапы разработки коммерческого предложения?
10. Тема м.б. сформулирована исходя из выбранной темы магистерской диссертации и согласована с преподавателем ведущим курс, т.е. тема в этом случае должна коррелироваться с предметом, но отражать утверждённую тему ВКР в форме магистерской диссертации.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4:

форма рубежного контроля – письменный опрос.

Письменный опрос Вопросы:

1. Какие требования к тексту коммерческого предложения?
2. Опишите общую характеристику составление коммерческого предложения по пунктам:

Колонтитул или шапка.
Заголовок и подзаголовок.
Вступление.
Оффер
Блок о компании
Преимущества, аргументы, выгоды
Цена и ее обоснование.
Отработка возражений, социальные доказательства, гарантии.
Призыв к действию и контакты.

3. Каковы общие требования к оформлению коммерческого предложения?
4. В чем общая характеристика и особенности типов коммерческих предложений: «холодное» и «горячее»?
5. Каковы основные характеристики «Холодного» КП?
6. Каковы основные характеристики «Горячего» КП?
7. В чем вы видите пользу от изучения Кейса: «Холодный контакт».
8. Цели продающих текстов.
9. Формулы продающих текстов.

Письменный опрос Вопросы:

1. Элементы продающих текстов. (приведите по 3-4 примера)
2. Структура лендингов. (приведите по 3-4 примера)
3. Особенности текстов в социальных сетях. (приведите по 3-4 примера)
4. Элементы текстов для интернета. (приведите по 3-4 примера)

5. Способы продажи текстов.

Письменный опрос Вопросы:

1. Биржи для копирайтеров
2. Понятие монетизации в экономике
3. Способы монетизации в копирайтинге
4. Особенность бирж копирайтинга
5. Особенности портфолио копирайтера. Юридический аспект
6. Авторское право, особенности профессиональной деятельности копирайтеров.

Методические рекомендации см. раздел 2

Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Раздел 1. Языковые и литературные основы копирайтинга

Тема 1.1. Средства копирайтинга. Требования к фонетическому строю рекламного текста

Иллюстрации:

Иллюстрации не предусмотрены

Тема 1.2. Разработка основных видов рекламных текстов и их редактирование

Иллюстрации:

Иллюстрации не предусмотрены

Раздел 2. Журналистские тексты в современной медиакоммуникации

Тема 1.1. Система жанров в журналистике

Иллюстрации:

Иллюстрации не предусмотрены

Тема 1.2. Информационные рациональные и эмоциональные тексты в журналистике

Образец сценария аудиоспота

Голоса, их характеристики	*Текст(реплики)*	*Звуки и шумы*	*Музыка*
Мужской голос, баритон, неторопливо	*Давай отложим поездку*	*Шум капель дождя по крыше*	*Тревожная, быстрый темп*
Женский голос, притворно капризно	*Ну вот! Опять отложим! Дождика он боится!*		
Мужской голос, баритон, с раздражением	*Слышишь, какой льет?!*	*Шум дождя усиливается*	
Женский голос, нежно	*Хорошо, дорогой, я уступаю. А ты не будешь меня ругать за систему объемного звука, которую я купила...*	*Шум дождя сменяется пением птиц*	*Спокойная*
Диктор, баритон	*(Реквизиты бренда или магазина)*		

Таблица 2.2

Форма для разработка режиссерского сценария видеоролика

	1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*
№ сцены (кадра)	*Описание видеоряда*	*План, Действия оператора*	*Голос в кадре*	*Голос за кадром*	*Звукошумовые эффекты*	*Музыка*	*Титры*
1							
2							

Таблица 2.3

Сравнение заголовков рекламных и редакционных (журналистских) материалов

Заголовки рекламных материалов	*Заголовки редакционных статей*
«Идеальная кухня»	*«Кухня умещается в шкафу»*
«Эта швейная машина намного облегчает шитье»	*«Десятилетний мальчик шьет своей подружке ночную рубашку»*
«Современное жилье серии 2000»	*«Жить не так, как живут родители»*
«Неимоверно низкие цены»	*«Меха, которые всех греют, но никого не разоряют»*

Раздел 2. Журналистские тексты в современной медиакоммуникации

Тема 1.1. Система жанров в журналистике

Таблица 1

Характеристики жанров

Группа жанров	Предмет	Метод	Функция
Новостные жанры	Событие	Поиск ответов на шесть основных вопросов (Кто? Что? Где? Когда? Почему? Каким образом?)	Объективный рассказ о событии
Жанры рациональной публицистики	Связь события с другими событиями	Логический анализ	Вписывание известного события в контекст
Жанры эмоциональной публицистики	Человек за событием	Описание людей в драматических ситуациях	Вызов эмоциональной реакции читателей



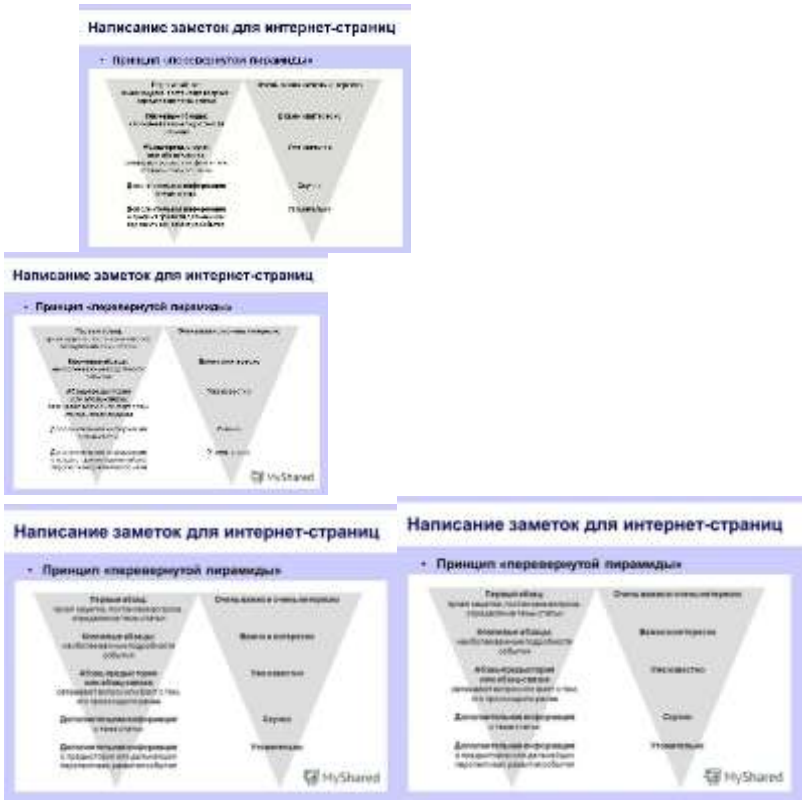


Рисунок – Принцип перевернутой пирамиды при написании журналистских текстов



Рисунок – *Применение принципа перевернутой пирамиды*

Раздел 3. Коммерческий копирайтинг. Создание коммерческого предложения. Юридические аспекты копирайтинга

Тема 1.1. Формулы продающих (коммерческих) текстов

Иллюстрации:

Иллюстрации не предусмотрены

Тема 1.2. Коммерческое предложение: структура, характеристики, особенности создания коммерческого предложения в B2B, B2C, C2C

блица 0.1. Сравнение бизнес-плана и коммерческого предложения

Коммерческое предложение/коммерсант	*Бизнес – план/ предприниматель*	*Цели могут совпадать*

Коммерческое предложение — это документ, в котором подробно описывается, какой продукт или услугу предлагается к рассмотрению. Предложение опирается на существующее положение бизнеса. *Тут тоже есть анализ состояния компании. Но главная цель -продвинуть (продать) свою бизнес-идею*	*Бизнес-план — это документ, в котором подробно описаны действия по развитию проекта, стартапа или крупной компании.* *Тактика и стратегия, что можно сделать. По сути – комплекс 4 Р.* *Анализ «где мы, что хотим и что надо сделать?» Представлены факты и ожидаемые результаты в цифрах*	*Привлечение потенциальных клиентов*
Запрос на конкретную сделку и котировка цен. Попытка продать свои услуги бизнесу или инвестору.	*План продать, улучшить положение бизнеса компании*	*Увеличение продаж*
*Опирается на собственный ситуационный анализ, маркетинговую разведку.***	*Опирается на маркетинговые исследования, маркетинговый анализ.*	
Компоненты: STEP анализ ситуации и SWOT анализ предложения.	*Три компонента:* *1) бизнес-модель* *2) тактика продаж* *3) финансовые цели**	*Увеличение доли рынка: конкурентное преимущество*
Обращаетесь к непосредственному начальнику	*Обращаетесь руководителю компании*	
Фрилансер	*Как правило, менеджер внешней компании/внутренней*	
Личные выгоды и потом фирмы	*Выгоды фирмы и потом свои*	
Носят конъюнктурный характер, эпизодический (скидки)	*Как правило имеет стратегическое значение*	

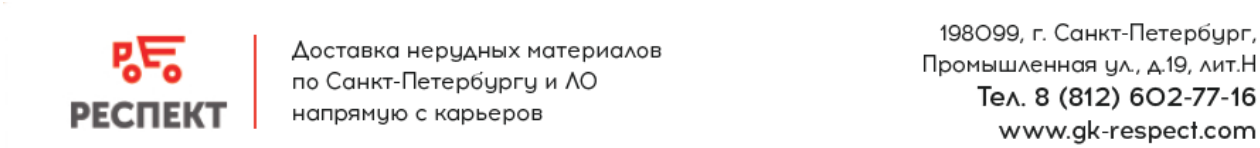


Рисунок 0.1. Пример шапки коммерческого предложения.

Заголовок и подзаголовок.



Рисунок 0.2. Пример заголовка с выгодами, фактами и цифрами.

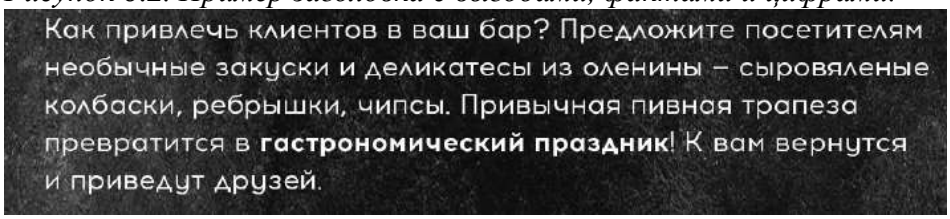


Рисунок 0.3. Пример вступления коммерческого предложения.



Рисунок 0.4. Пример оффера коммерческого предложения.

Блок о компании



Рисунок 0.5. Пример блока о компании.



Рисунок 0.6. Пример блока с преимуществами.



Рисунок 0.7. Пример демонстрации уровня цен.



Рисунок 0.8. Пример демонстрации партнеров компании.



Рисунок 0.9. Пример призыва в коммерческом предложении

Раздел 4. Монетизация в копирайтинге

Тема 1.1. Монетизация текстов
Иллюстрации:
Иллюстрации не предусмотрены
Тема 1.2. Способы монетизации в копирайтинге

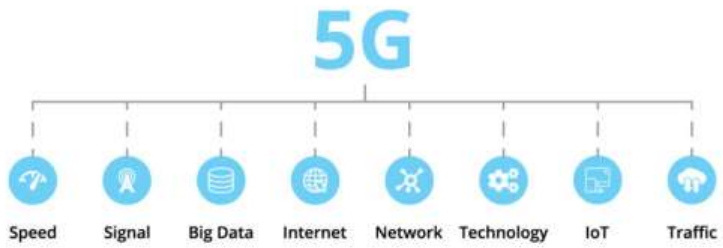


Рисунок - Телекоммуникации и монетизация 5G



Рисунок – Способы монетизации копирайтинга



Рисунок – Монетизация копирайтинга при работе по найму.



Рисунок – Заработок на текстах через свою независимую практику копирайтинга.



Монетизация копирайтинга через бизнес.



Рисунок – Монетизация через бизнес

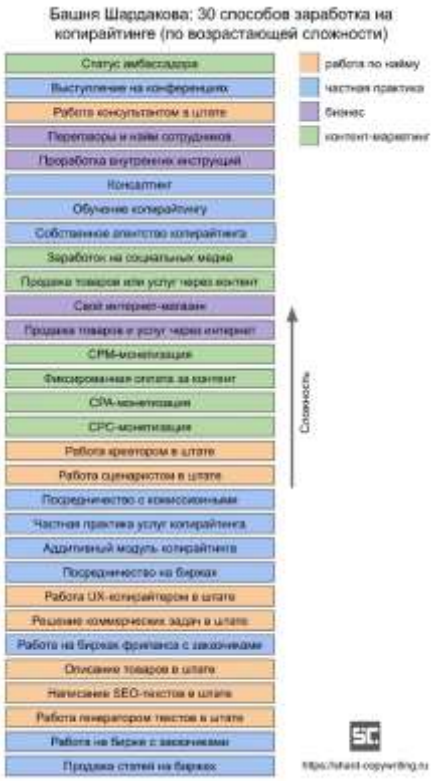


Рисунок – Башня монетизации копирайтинга (aka Башня Шардакова)



Рисунок - Лучшие биржи копирайтинга 2023: ТОП-15 площадок (directline.pro)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ТЕХНОЛОГИИ КРЕАТИВА И ТВОРЧЕСТВА

Направление подготовки (специальность)
«42.04.02 Журналистика»

Направленность (специализация)
«Мультимедийная журналистика»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - *ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ*

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	**Содержание учебного материала**
РАЗДЕЛ 1. Креативный процесс: понятие, этапы	
Тема 1.1. ***Креативный процесс: сущность и характеристики***	Понятие креатива и творчества. Сущность творчества. Творчество как процесс создания нового. Творчество в науке, творчество в искусстве. Предпосылки творчества. Условия для творчества. Что такое свобода творчества. Вдохновение. Творчество как работа: ремесло или нет. Создание коммуникативного и информационного продукта: творчество или ремесло
Тема 1.2. Этапы креативного процесса и его результат	Подготовительный этап креатива. Бриф и техническое задание. Взаимодействие с клиентом. Получение обратной связи. Аналитическая работа как необходимый этап креативного процесса. Особенности создания креативного продукта для сферы коммуникации. Практическая ценность продукта. Критерии оценки креативного продукта.
РАЗДЕЛ 2. Мозговой штурм и его вариации. Майндмепинг и способы записывания идей	
Тема 2.1. Мозговой штурм и его вариации	Методы создания креативного продукта. Типология методов. Метод мозгового штурма и его вариации. Правила мозгового штурма. Этапы мозгового штурма. Ошибки в процессе проведения. Как избежать ошибок. Метод шести шляп Эдварда де Боно. Ролевая модель де Боно. Варианты вопросов в каждой роли. Метод Уолта Диснея. Тройственная циклическая модель. Плюсы и минусы каждого варианта.

Тема 2.2. Майндмепинг и способы записывания идей	Майндмеп как инструмент для креативной работы. Работа с ассоциациями. Техника записи идей. Программы в сети интернет для совместной работы в технике майндмепинга. Техника фрирайтинга как база для создания идей. Фрирайтинг как инструмент для запуска креативного процесса. Как записывать идеи.
РАЗДЕЛ 3. Техники на основе выбора решений и аналитики	
3.1. ***Дельфийский метод как инструмент аналитической работы в креативе***	Дельфийский метод. Эксперты, опросы, циклы. Аналитическая работа с методом.отбор экспертов. Проведение опроса. Дистанционный опрос. ТРИЗ как результат аналитической работы. Варинаты применения
Тема 3.2. ***Техники перебора вариантов***	Методы с перебором определенных характеристик – морфологический анализ, методы Киплинга, SCAMPER. Метод морфологического анализа. Техники записи результатов. Перебор вариантов. Оценка эффективности метода. Метод Киплинга. Какие вопросы задавать. Как фиксировать результат. Принцип пяти “почему” как вариация метода.
РАЗДЕЛ 4. Творчество и креатив в науке. Способы, инструменты	
4.1. ***Научное творчество: сущность, особенности***	Понятие научного творчества. Результаты научного творчества. Знания и интуиция в науке
Тема ***4.2. Методы научного товрчества***	ТРИЗ как инструмент научного творчества. Базовые изобретательские приемы. Техническое противоречие ТРИЗ. Идеальный конечный результат. Метод контрольных вопросов. Метод фокальных объектов. Метод ассоциаций

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным

проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это

совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Понятие креатива и творчества.
2. Сущность творчества.
3. Творчество как процесс создания нового.
4. Творчество в науке, творчество в искусстве.
5. Предпосылки творчества.
6. Условия для творчества

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Методы создания креативного продукта.
2. Типология методов.
3. Метод мозгового штурма и его вариации.
4. Правила мозгового штурма.
5. Этапы мозгового штурма.
6. Ошибки в процессе проведения.

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3

1. Дельфийский метод.
2. Эксперты, опросы, циклы.
3. Аналитическая работа с методом. отбор экспертов.
4. Проведение опроса. Дистанционный опрос.
5. ТРИЗ как результат аналитической работы.

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 4

1. ТРИЗ как инструмент научного творчества.
2. Базовые изобретательские приемы.
3. Техническое противоречие ТРИЗ.
4. Идеальный конечный результат.

Метод контрольных вопросов. Метод фокальных объектов. Метод ассоциаций

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «*Технологии креатива и творчества»* предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе

самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических и лабораторных занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.

– самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту в области медицины общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в

качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;

5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;

6. анализ и толкование полученных в работе результатов;

7. выводы и оценки;

8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.

2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;

- тема презентации;

- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;

- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;

- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.

2. Правильность оформления титульного слайда.

3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.

4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.

5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

- знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

- свободное владение терминологией;

- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

- ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

- единичные ошибки в терминологии;

- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

- логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

- ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

- студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

- студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

- присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

- незнание терминологии;

- ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;

2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;

3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;

4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;

5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов);
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов).

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг

обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по учебной дисциплине.

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);

- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (эссе, рефераты, творческие задания, кейс-задания, лабораторные работы, расчетные задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии, WiKi-проекты и др.), защита проектов и др.);

- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	**Максимальная рейтинговая оценка, баллов**
академическая активность	*10*
практические задания	*40*
из них: текущие практические задания	*20*
итоговое практическое задание	*20*
рубежи текущего контроля	*30*
ИТОГО:	***80***

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования – программ специалитета в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для экзамена.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	**Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации**
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

Если результат контроля успеваемости в рамках проведения контрольных мероприятий промежуточной аттестации (рубежный рейтинг обучающегося) неудовлетворительный (получено менее 13 рейтинговых баллов), то промежуточная аттестация по учебной дисциплине (модулю) невозможна даже при наличии высокого текущего рейтинга, полученного по итогам текущего контроля по учебной дисциплине (модулю).

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАБИЗНЕСЕ

Направление подготовки

«42.04.02 Журналистика»

Направленность

«Мультимедийная журналистика»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - *ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ*

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник

возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	**Содержание учебного материала**
РАЗДЕЛ 1. История медиа с точки зрения развития пиар и рекламы	
	Возникновение первых газет. Место рекламы в печатных СМИ в 17-19 веках. Возникновение массовой периодики. Взаимное влияние рекламы и печатной периодики на становление медиарекламной отрасли. Радио и телевидение как новые каналы распространения рекламы. Становление интернета. Специфика развития рекламы в разных странах с учетом мультимедийной среды. Типология современных медиа – по носителю, территории, специализации, возрасту и полу аудитории, качественной или массовой направленности и т.д. Тенденции в формировании спроса на медийный контент, виды медийного контента в зависимости от типа медиа. Тенденция к переходу бюджетов рекламы и пиар в нью-медиа. Феномен информационного общества. Информация – основной товар в информационном обществе. Реклама и пиар – оптимальный способ «продажи» данного товара. Основные концепции и авторы в рамках теорий информационного общества.

РАЗДЕЛ 2. Типология современных медиа, тенденции. Феномен нью медиа	
	Структура рынка медиа. Печатные медиа: рынок газет и журналов, корпоративные медиа. Телевидение. Радио. Нью медиа издания – новая реальность. Особенности становления и развития рынка медиа в России. Двойственная природа медиа. Реклама и пиар как финансовая база существования независимых медиа. Доходы медиа от рекламы по различным типам медиа. Доля медиагрупп рекламных носителей в общих оборотах рекламы. Объемы рынка рекламы в медиа в России и за рубежом.
РАЗДЕЛ 3. Виды современной рекламной и пиар коммуникации в медиа	
	Характеристика основных жанров рекламы и пиар – традиционные и новые. Изменение системы жанров рекламы и пиар в нью-медиа. Возрастающая роль видео-контента, феномен подкастов, реклама-мем, сторителлинг как ведущий жанр пиар-текстов. Конвергентные модели распространения контента. Вопросы дистрибуции контента в интернете, авторские права и интеллектуальная собственность. Особенности продаж рекламы в интернете и на других носителях. Появление сервисов-посредников для повышения эффективности рекламных и пиар-сообщений. Pressfeed, Prex, Deadlinemedia и др.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным

проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих

вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную

разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. История медиа с точки зрения развития пиар и рекламы.

Вопросы для самоподготовки:

1. Роль медиа в распространении рекламы и пиар-контента. Медиа в структуре рекламного и пиар-процесса.
2. Основные характеристики печатных, телевизионных радийных, интернет-медиа, имеющие значение при распространении рекламы и пиар-материалов.
3. Допустимый процент рекламы в различных типах медиа, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера
4. Роль технологий информационного общества для развития медиаиндустрии.
5. "Медиаселлинг" и "медиабаинг", использования в практике рекламных продаж.

РАЗДЕЛ 2. . Типология современных медиа, тенденции. Феномен нью медиа.

Вопросы для самоподготовки:

1. Функции и структура рекламного отдела в медиа. Планирование. Базы данных.
2. Взаимодействие с рекламодателем и пиар-отделами компаний.
3. Вирусная реклама, пользовательская реклама, нативная реклама – сходство и отличие.
4. Использование искусственного интеллекта с целью сэкономить средства. Перспективы изменений профессиональной среды и подходов к организации медиабизнеса.
5. Теории информационного общества, их базовые понятия, объясняющие восприятие рекламы и пиар современным обществом. Феномен BIG DATA.

РАЗДЕЛ 3. Виды современной рекламной и пиар коммуникации в медиа.

Вопросы для самоподготовки:

1. Классификация рекламы и пиар по различным основаниям. Типы, виды, формы и жанры.

2. Специфика рекламы и пиар в разных каналах распространения.

3. Особенности размещения и оформления рекламы и пиар в различных медиа.

4. Взаимодействие рекламного, пиар и редакционного контента. Нестандартные формы рекламы в медиа – вирусная реклама, нативная реклама, пользовательская реклама и пиар.

5. Вопросы использования искусственного интеллекта для создания рекламы и пиар в медиа. BIG DATA.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «*Общая теория коммуникации»* предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических и лабораторных занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

− консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.

− самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту в области медицины общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в

тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту

плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на

теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;

2. краткое изложение;

3. цели и задачи;

4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;

5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;

6. анализ и толкование полученных в работе результатов;

7. выводы и оценки;

8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения;

правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.

5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
- знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- свободное владение терминологией;
- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

- ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;
- единичные ошибки в терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

- логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;
- ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
- студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;
- студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

- присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;
- незнание терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других

практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;

4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;

5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80

рейтинговых баллов);

− промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов).

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по учебной дисциплине.

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

− академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);

− выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (эссе, рефераты, творческие задания, кейс-задания, лабораторные работы, расчетные задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии, WiKi-проекты и др.), защита проектов и др.);

− прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	**Максимальная рейтинговая оценка, баллов**
академическая активность	*10*
практические задания	*40*
из них: текущие практические задания	*20*
итоговое практическое задание	*20*
рубежи текущего контроля	*30*
ИТОГО:	***80***

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической

задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования – программ специалитета в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для экзамена.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	**Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации**
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий

1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

Если результат контроля успеваемости в рамках проведения контрольных мероприятий промежуточной аттестации (рубежный рейтинг обучающегося) неудовлетворительный (получено менее 13 рейтинговых баллов), то промежуточная аттестация по учебной дисциплине (модулю) невозможна даже при наличии высокого текущего рейтинга, полученного по итогам текущего контроля по учебной дисциплине (модулю).

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТ И ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ СОВРЕМЕННОГО МЕДИА

Направление подготовки
«42.04.02 Журналистика»

Направленность
«Мультимедийная журналистика»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - *ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ*

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос — это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	**Содержание учебного материала**
РАЗДЕЛ 1. ЭКОНОМИКА СМИ И МЕДИАРЫНОК	
Тема 1.1. Основные составляющие экономики СМИ	*Экономика СМИ как область практической деятельности. Экономическая структура общества и СМИ. Отражение экономических проблем общества в печатных изданиях. Роль экономического фактора в журналистике и обеспечении функционирования СМИ. Экономика СМИ как предмет. Система понятий и терминов экономической инфраструктуры журналистики.* *Журналистика как разновидность духовного производства. Специфика информации как товара. Закономерности формирования и развития информационного рынка. Структура информационного рынка. Особенности рынка различных СМИ.*

Тема 1.2 Медиарынок и бизнес-модели массмедиа	*Медиарынок. Ключевые понятия медиаэкономики. Типы рыночных структур в медиаиндустрии. Современные рыночные стратегии медиабизнеса. Многообразие трактовок термина бизнес-модель в разных индустриях. Исторически сложившиеся бизнес-модели в медиаиндустрии. Внерыночные бизнес-модели. Модели национального «общественного» вещания. Бизнес-модели в прессе. Бизнес-модели в телевизионной индустрии. Бизнес-модели в радиовещании. Историческая трансформация бизнес-моделей. Бизнес-моделирование, как инструмент создания и управления компанией. Общая классификация бизнес-моделей в медиа. Две «основополагающие модели»: модель прямой платы за услугу (издательская), модель окупаемости за счет рекламы (модель потока). Промежуточная модель печатной информации. Основные свойства медиапродукта: неопределенная полезность, высокая волатильность спроса. Основные стратегии минимизации рисков в медиабизнесе.*
РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ МАССМЕДИА	
Тема 2.1. Стратегическое планирование в массмедиа	*Бизнес-стратегия и бизнес-модель. Причины необходимости стратегии. На какие вопросы отвечает стратегия медиапредприятия. Примеры стратегических решений в медиа. Задачи стратегического планирования. Стратегические установки и их виды в медиабизнесе. Различные школы стратегического планирования. Рациональная школа стратегического планирования. Эволюционная школа стратегического планирования. Сценарная школа стратегического планирования.*
Тема 2.2. Особенности управления периодическими изданиями	*Проблемы собственности в информационном бизнесе. Экономическая база периодического издания. Организационно-правовые формы ведения информационного бизнеса. СМИ как информационно-коммерческие предприятия. Правовые, экономические и организационно-творческие предпосылки становления и функционирования периодических изданий. Регистрация СМИ. Экономические отношения учредителя, владельца, издателя и редакции. Лицензирование СМИ. Воспитание экономического мышления у руководителей и сотрудников редакции.*
РАЗДЕЛ 3. ИНФОРМАЦИОННЫЙ РЫНОК И РЕДАКЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ	

Тема 3.1 Структура и тенденции информационного рынка	*Российский капитал на информационном рынке. Процесс концентрации СМИ. Издательско-производственное объединение. Издательский дом. Информационно-издательская компания. Информационный холдинг. Финансово-информационный концерн. Проблемы монополизации информационного рынка. Взаимодействие СМИ с банками. Иностранный капитал на российском информационном рынке.*
Тема 3.2 Особенности редакционного менеджмента	*Понятие редакционного менеджмента, его особенности, цели и задачи. Производственный и финансовый менеджмент. Кадровый менеджмент. Структура и организация редакционного менеджмента. Менеджер в редакции: функциональные обязанности и специализация. Бизнес-план в системе редакционного планирования. Цель, предмет и виды бизнес-плана. Структура бизнес-плана. Распространение периодического издания. Служба распространения и организация ее работы в редакции. Ответственность менеджера за обеспечение существования издания. Менеджмент и закон.*
РАЗДЕЛ 4. РЫНОК МЕДИАКОНТЕНТА И ОНЛАЙН-СМИ	
Тема 4.1 Структура и тенденции рынка медиаконтента	*Рынок контента в медиабизнесе. Субъекты рынка медиаконтента. Основные продукты российского рынка медиаконтента. Ценообразование и дистрибуция на рынке медиаконтента. Рынок контента в медиабизнесе как сегмент отраслевого рынка. Субъекты рынка медиаконтента в его различных сегментах: производящие телекомпании, производящие радиокомпании, информационные агентства и т.п. Основные продукты российского рынка медиа-контента и их характеристики. Особенности ценообразования на рынке медиаконтента. Особенности дистрибуции на рынке медиаконтента.*
Тема 4.2 Особенности функционирования рынка онлайн-СМИ	*Технологические предпосылки формирования онлайн-СМИ. Классификация онлайн-СМИ. Особенности потребления и аудитория онлайн-СМИ. Контент онлайн-СМИ. Бизнес-модели онлайн-СМИ. Перспективы развития онлайн-СМИ.*
РАЗДЕЛ 5. ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ РЫНКА МАССМЕДИА	
Тема 5.1 Российский рынок медиаэкосистем	*Медиаэкосистемы в России. Стриминговые медиа. OTT-платформы. Онлайн-кинотеатры. Телеканалы-телевещатели. Операторы платного ТВ. Платформы цифровой дистрибуции. Музыкальные сервисы. Медиаплатформы и экосистемы современных СМИ. Процессы медиаконвергенции. Конвергенция форматов. Конвергенция каналов. Конвергенция контента. Конвергенция бизнес-моделей. Переход от массового контента к кастомизированному по запросу. Гибридные медиа. Конвергенция доставки контента.*

Тема 5.2 Зарубежный рынок медиаэкосистем	*Медиаэкосистемы в США. Медиаэкосистемы в Западной Европе. Медиаэкосистемы в Китае. Медиаэкосистемы Ближнего Востока. Медиаэкосистемы Латинской Америки. Основные игроки зарубежных рынков медиаэкосистем. Структура зарубежных рынков медиаэкосистем. Основные механизмы функционирования и тенденции развития зарубежных рынков медиаэкосистем.*

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра — это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных,

культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное

время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ЭКОНОМИКА СМИ И МЕДИАРЫНОК

Тема 1.1. Основные составляющие экономики СМИ

Вопросы для самоподготовки:

1. Экономика СМИ как область практической деятельности.
2. Роль экономического фактора в журналистике и обеспечении функционирования СМИ.
3. Экономика СМИ как предмет.
4. Журналистика как разновидность духовного производства. Специфика информации как товара.
5. Закономерности формирования и развития информационного рынка.
6. Структура информационного рынка.
7. Особенности рынка различных СМИ.

Основные стратегии минимизации рисков в медиабизнесе.

Тема 1.2. Медиарынок и бизнес-модели массмедиа

Вопросы для самоподготовки:

1. Медиарынок. Ключевые понятия медиаэкономики.
2. Типы рыночных структур в медиаиндустрии.
3. Современные рыночные стратегии медиабизнеса.
4. Трактовоки термина бизнес-модель в разных индустриях.
5. Модели национального «общественного» вещания.
6. Бизнес-модели в прессе.
7. Бизнес-модели в телевизионной индустрии.
8. Бизнес-модели в радиовещании.
9. Общая классификация бизнес-моделей в медиа. Основные свойства медиапродукта.

РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ МАССМЕДИА

Тема 2.1 Стратегическое планирование в массмедиа

Вопросы для самоподготовки:

1. Бизнес-стратегия и бизнес-модель.
2. Задачи стратегического планирования.
3. Стратегические установки и их виды в медиабизнесе.
4. Школы стратегического планирования.
5. Проблемы собственности в информационном бизнесе.

Тема 2.2. Особенности управления периодическими изданиями

Вопросы для самоподготовки:

1. Экономическая база периодического издания.
2. Организационно-правовые формы ведения информационного бизнеса.
3. Правовые, экономические и организационно-творческие предпосылки становления и функционирования периодических изданий.
4. Регистрация СМИ.
5. Экономические отношения учредителя, владельца, издателя и редакции.
6. Лицензирование СМИ.

РАЗДЕЛ 3. ИНФОРМАЦИОННЫЙ РЫНОК И РЕДАКЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Тема 3.1 Структура и тенденции информационного рынка

Вопросы для самоподготовки:

1. Российский капитал на информационном рынке.
2. Издательско-производственное объединение.
3. Издательский дом.
4. Информационно-издательская компания.
5. Информационный холдинг.
6. Финансово-информационный концерн.
7. Взаимодействие СМИ с банками.

Тема 3.2. Особенности редакционного менеджмента

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие редакционного менеджмента, его особенности, цели и задачи.
2. Производственный и финансовый менеджмент.
3. Кадровый менеджмент.
4. Структура и организация редакционного менеджмента.
5. Менеджер в редакции: функциональные обязанности и специализация.
6. Бизнес-план в системе редакционного планирования.
7. Служба распространения и организация ее работы в редакции.

РАЗДЕЛ 4. РЫНОК МЕДИАКОНТЕНТА И ОНЛАЙН-СМИ

Тема 4.1 Структура м тенденции рынка медиаконтента

Вопросы для самоподготовки:

1. Рынок контента в медиабизнесе.
2. Субъекты рынка медиаконтента.
3. Основные продукты российского рынка медиаконтента.
4. Ценообразование и дистрибуция на рынке медиаконтента.
5. Технологические предпосылки формирования онлайн-СМИ.

Тема 4.2. Особенности функционирования рынка онлайн-СМИ

Вопросы для самоподготовки:

1. Классификация онлайн-СМИ.
2. Особенности потребления и аудитория онлайн-СМИ.
3. Контент онлайн-СМИ.
4. Бизнес-модели онлайн-СМИ.

РАЗДЕЛ 5. ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ РЫНКА МАССМЕДИА

Тема 5.1 Российский рынок медиаэкосистем

Вопросы для самоподготовки:

1. Медиаэкосистемы в России.

2. Стриминговые медиа.
3. Музыкальные сервисы.
4. Процессы медиаконвергенции.

Тема 5.2. Зарубежный рынок медиаэкосистем

Вопросы для самоподготовки:

1. Медиаэкосистемы в США.
2. Медиаэкосистемы в Западной Европе.
3. Медиаэкосистемы в Китае.
4. Медиаэкосистемы Ближнего Востока.
5. Медиаэкосистемы Латинской Америки.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «*Медиаменеджмент и организация работы современного медиа»* предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических и лабораторных занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

− консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.

− самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту в области медицины общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в

тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное — это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту

плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на

теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;

2. краткое изложение;

3. цели и задачи;

4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;

5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;

6. анализ и толкование полученных в работе результатов;

7. выводы и оценки;

8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения;

правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.

5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
- знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- свободное владение терминологией;
- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

- ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;
- единичные ошибки в терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

- логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;
- ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
- студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;
- студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

- присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;
- незнание терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других

практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;

4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;

5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80

рейтинговых баллов);

− промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов).

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по учебной дисциплине.

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

− академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);

− выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (эссе, рефераты, творческие задания, кейс-задания, лабораторные работы, расчетные задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии, WiKi-проекты и др.), защита проектов и др.);

− прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	**Максимальная рейтинговая оценка, баллов**
академическая активность	*10*
практические задания	*40*
из них: текущие практические задания	*20*
итоговое практическое задание	*20*
рубежи текущего контроля	*30*
ИТОГО:	***80***

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической

задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования – программ специалитета в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для экзамена.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	**Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации**
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий

1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

Если результат контроля успеваемости в рамках проведения контрольных мероприятий промежуточной аттестации (рубежный рейтинг обучающегося) неудовлетворительный (получено менее 13 рейтинговых баллов), то промежуточная аттестация по учебной дисциплине (модулю) невозможна даже при наличии высокого текущего рейтинга, полученного по итогам текущего контроля по учебной дисциплине (модулю).

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ И МЕДИАГРАМОТНОСТЬ

Направление подготовки
«42.04.02 Журналистика»

Направленность
«Мультимедийная журналистика»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - *ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ*

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос — это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. РОЛЬ МЕДИА И МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В МИРЕ	
Тема 1.1. Современные дефиниции категорий медиаобразования и медиаграмотности	Современное общество и средства массовой коммуникации. Сравнение различных вариантов формулировок понятий «медиаобразование», «медиаграмотность», «медиапедагогика». Терминология медиаобразования: медиа, медиакультура, медиаграмотность, аудиовизуальное мышление, медиатекст, критическое мышление, медиаязык, и др. Предмет медиаобразования. Цели и содержание медиаобразования. Основные этапы развития медиаобразования в мире: становление медиаобразования (в первой половине XX в.); этап доминирования кинообразования и аудиовизуальной грамотности (в 60-х – 70-х гг. XX в.); этап медиаобразования на материале всех видов медиа (с 80-х гг. XX в.).

Тема 1.2. Теории коммуникаций и медиа	Понятие коммуникации. Функции коммуникации. Модель коммуникации Г.Лассуэла: коммуникатор – сообщение – канал – адресат – эффект. Медиа (средства массовой коммуникации) - комплексное средство освоения человеком окружающего мира в его социальных, моральных, психологических, художественных, интеллектуальных аспектах. Виды и жанры медиа. Г.Лассуэл и М.Маклюэн – основоположники теории медиа. Медиа как один из ведущих факторов социализации человека (мега-макро-мезомикрофакторы социализации с помощью медиа). Функции масс-медиа (информационная, воспитательная, образовательная, социальноуправленческая, рекреативная, релаксационная, компенсаторная, эстетическая и др.). Классификационные параметры медиатехнологий (по категории объектов, по уровню применения и усвоения опыта, по философской основе, по базовому фактору развития, по ориентации на сферы развития личности, по характеру содержания и структуры, по виду социально-педагогической деятельности, по типу управления социально-воспитательным процессом, по организационным формам, по методам и средствам, по направлению модернизации и т.д.). Социально-педагогическая классификация медиа: по типу основного средства (печать, радио, кино, телевидение, видео, компьютерные сети и др.), по каналу восприятия (аудио, видео, аудиовизуальные, знаковые – текстовые, графические), по месту использования (индивидуальные, групповые, массовые, домашние, рабочие, транспортные и др.), по содержанию информации, направлению социализации (идеологические, политические, нравственно-воспитательные, познавательно-обучающие, эстетические, экологические, экономические), по функциям и целям использования (получение информации, образование, общение, решение проблем, развлечение, социальное управление), по результату воздействия на личность (развитие кругозора, самопознание, самовоспитание, самообучение, самоутверждение, самоопределение, регуляция состояния, социализация). Целевые ориентации (с позиций социальной политики, системы образования, медиаагентств и заказчиков медиатекстов). Варианты негативного влияния медиатекстов на аудиторию. Понятие медиаэкологии. Медиасубъекты (коммуникаторы) и их градация по профессиональному признаку (руководящее звено медиаагентств, творческие работники медиасферы, технический персонал) и по группам интересов (политические структуры, собственники и сотрудники медиаагентств, рекламодатели, медиапедагоги, медиакритики). Масс-

	медиа как «параллельная школа». Возможности социального контроля над медиа. Феномен медиакритики. Основные функции медиакритики (информационнокоммуникативная, познавательная, коррекционная, социальноорганизаторская, просветительская, коммерческая). Понятие о значениях и смыслах медиатекстов. Проблема дезинформации и манипуляции массовым сознанием. Понятие о правовых основах медиа. Потенциал медиаобразования в плане развития человеческой личности: эмоций, интеллекта, самостоятельного творческого и критического мышления, мировоззрения, эстетического сознания (восприятия, умений художественного анализа и пр.), активизации знаний, полученных в процессе изучения традиционных дисциплин гуманитарного цикла.
РАЗДЕЛ 2. МОДЕЛИ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ	
Тема 2.1. Типологии медиаобразования	Примерные модели медиаобразования: образовательно-информационные (изучение теории и истории, языка медиакультуры и т.д.); воспитательно-этические (рассмотрение моральных, философских проблем на материале медиа; к примеру, проблем расизма, дискриминации, толерантности, политкорректности, глобализации и т.д.); практико-утилитарные (изучение различных медиа с целью последующих фото/видеосъемок, создания интернетных сайтов и т.д.); эстетические (ориентированные прежде всего на развитие художественного вкуса и анализ лучших произведений медиакультуры); развивающего обучения (культурологические, социокультурные, развития «критической автономии»: развитие творческой личности в плане коммуникативности, восприятия, воображения, зрительной памяти, интерпретации, анализа, самостоятельного, критического мышления, к примеру, по отношению к негативным явлениям в сфере медиа и т.д.); протекционистские («инъекционные», защищающие от вредных влияний медиакультуры); идеологические (изучение идеологических, политических проблем на материале медиа) и др.

Тема 2.2. Виды и формы медиаобразования	Виды и формы медиаобразования. Программы медиаобразования школьников и студентов. Лектории, утренники и вечера, посвященные медиакультуре. Фотовыставки и стенгазеты. Факультативы и кружки по медиакультуре. Дискуссионные медиаклубы. Любительские медиастудии. Репродуктивные, эвристические, игровые, проблемные медиаобразовательные занятия. Развитие полноценного восприятия учащихся на материале медиакультуры (модель, методические приемы и т.д.), критерии развития аудитории в области медиакультуры. Модульность медиаобразовательных технологий. Интегрированное медиаобразование в системе обязательных дисциплин: использование медиа в процессе преподавания литературы, музыки, изобразительного искусства, истории, географии, биологии и других предметов. Технология проведения школьного факультатива по основам медиакультуры. Общая модель (констатация уровней медиавосприятия; развитие умений критического анализа медиатекстов; формирование творческих умений на материале произведений медиакультуры), программа и методические принципы ведения факультатива по основам медиакультуры. Формы медиаобразования (лекции, беседы, письменные работы - рецензия, сочинение; творческие работы - написание репортажа, статьи, интервью, минисценария, «экранизации», рассказа от имени героя фильма, телепередачи; раскадровка, составление коллажей, афиш, киновидеосъемка и т.д.; эвристические, игровые занятия - викторины, конкурсы и т.д.; диспуты, конференции по различным темам, связанным с медиакультурой; экскурсии, встречи с деятелями медиакультуры и т.д.). Использование полученных медиаобразовательных знаний и умений в процессе педагогической практики студентов в школах, гимназиях, лицеях, учреждениях дополнительного образования (центрах эстетического воспитания, клубах по месту жительства), интернатах, детских домах, летних оздоровительных центрах: основные методические принципы и формы работы. Проведение текущих и зачетных занятий со школьниками (факультативы, кружки, тематические утренники и вечера, викторины, игры и т.д.).
РАЗДЕЛ 3. ТЕОРИИ МЕДИА И МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ	

Тема 3.1. Теории ограниченных эффектов, марксизм, семиотика	«Инъекционная» теория медиа и ее базовые положения (сильное и прямое воздействие медиа, понимание любого медиатекста как эффективного стимула. Теория «потребления и удовлетворения» как теория ограниченного влияния медиа (базовые положения: медиа не формируют человеческое мировоззрение; медиа – только одна из частей человеческих потребностей, составляющая интеллектуального развития; аудитория активно отбирает для себя те медиатексты, которые удовлетворяют ее запросам и т.д.). Идеологическая (марксистская) теория медиа и ее базовые положения Сходство марксистской теории медиа с тоталитарными теориями медиа в целом. Ведущие представители идеологической теории медиа – А.Грамши, В.Баскаков и др. Семиотическая теория медиа. Понятие о семиотике как науке о знаковых системах. Понятие знака. Семиотическая теория медиа («Медиа как система символов») и ее базовые положения Ведущие представители семиотической теории медиа – Р.Барт, К.Метц, У.Эко, Ю.Лотман, М.Ямпольский и др.

Тема 3.2. Социокультурные и критические теории	Культурологическая теория медиа и ее базовые положения Близость данной теории к теории «диалога культур» М.М.Бахтина и В.С.Библера. «Инъекционная» («защитная», «протекционистская», «прививочная») теория медиаобразования. Ключевые цели «инъекционной» теории медиаобразования (предохранение от вредных воздействий медиа, противопоставление «вечных культурных ценностей» негативному воздействию медиа, обучение пониманию различий между реальностью и медиатекстом; смягчение эффекта чрезмерного увлечения медиа - в основном по отношению к детской и молодежной аудитории и т.д.). Педагогическая стратегия: вскрытие негативного влияния медиа (к примеру, телевидения) на конкретных примерах, доступных для понимания конкретной аудитории. Теория медиаобразования как источника удовлетворения потребностей аудитории и ее теоретическая база (теория «потребления и удовлетворения» в области медиа). Ее направленность на помощь аудитории извлечь из медиа максимум пользы в соответствии со своими потребностями Теория медиаобразования как формирования «критического мышления» Теория медиаобразования как формирования «критического мышления» и его теоретическая база (синтез «защитной», «семиотической» и «идеологической» теорий; последняя адаптируется в смягченном, лишенном откровенно «классового» и «марксистского» подхода виде). Тип отношений медиа и аудитории: медиа – «четвертая власть», которая распространяет модели поведения и социальные ценности среди разнородной массы индивидуумов. Главная цель медиаобразования: защитить учащихся от манипулятивного воздействия медиа, научить ориентироваться в информационном потоке современного демократического общества. Основное содержание медиаобразования: влияние медиа с помощью так называемых «кодов» (условностей-символов). Педагогическая стратегия: анализ влияния медиатекстов на индивида и общество, развитие «критического мышления» аудитории по отношению к медиаинформации. Л.Мастерман как ведущий сторонник теории медиаобразования как развития критического мышления. Социокультурная теория медиаобразования и ее теоретические база: культурологическая (необходимость образования как результат развития медиакультуры) и

	социологическая (как результат осознания в педагогике значимости социальной роли медиа). Основные положения социокультурной теории медиаобразования: 1)развитие медиа закономерно приводит к необходимости возникновения специального профессионального образования в каждой новой сфере, связанной с появлением новых СМК; 2)учитывая массовость медиааудитории, у профессионалов, в первую очередь, преподавателей специальных медиадисциплин, возникает потребность обучать более широкие слои населения языку медиа; 3)эта тенденция усиливается в связи с тем, что общество осознает всё более сильное влияние медиа на свою жизнь, что порождает осмысление социальной роли медиа и, как следствие, убеждает медиапедагогов в дальнейшем развитии медиаобразовательного процесса.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра — это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других

видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые

используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. РОЛЬ МЕДИА И МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В МИРЕ

Тема 1.1. Современные дефиниции категорий медиаобразования и медиаграмотности

Вопросы для самоподготовки:

1. Сравнение различных вариантов формулировок понятий «медиаобразование», «медиаграмотность», «медиапедагогика».
2. Терминология медиаобразования: медиа, медиакультура, медиаграмотность, аудиовизуальное мышление, медиатекст, критическое мышление, медиаязык, и др.
3. Предмет медиаобразования.
4. Цели и содержание медиаобразования.
5. Основные этапы развития медиаобразования в мире.

Тема 1.2. Теории коммуникаций и медиа

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие коммуникации и функции коммуникации.
2. Виды и жанры медиа.
3. Г.Лассуэл и М.Маклюэн – основоположники теории медиа.
4. Медиа как один из ведущих факторов социализации человека.
5. Функции масс-медиа.
6. Классификационные параметры медиатехнологий.
7. Социально-педагогическая классификация медиа.
8. Варианты негативного влияния медиатекстов на аудиторию. Понятие медиаэкологии.
9. Медиасубъекты (коммуникаторы) и их градация по профессиональному признаку
10. Масс-медиа как «параллельная школа». Возможности социального контроля над медиа.
11. Феномен медиакритики.
12. Правовые основы медиа.

РАЗДЕЛ 2. МОДЕЛИ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

Тема 2.1 Типологии медиаобразования

Вопросы для самоподготовки:

1. Образовательно-информационные модели.
2. Воспитательно-этические модели.
3. Практико-утилитарные модели.
4. Эстетические модели.
5. Модели развивающего обучения.
6. Протекционистские модели.

Тема 2.2. Виды и формы медиаобразования

Вопросы для самоподготовки:

1. Виды и формы медиаобразования.
2. Программы медиаобразования школьников и студентов.
3. Интегрированное медиаобразование в системе обязательных дисциплин.
4. Формы медиаобразования.
5. Использование полученных медиаобразовательных знаний и умений в процессе педагогической практики студентов.
6. Проведение текущих и зачетных занятий со школьниками.

РАЗДЕЛ 3. ТЕОРИИ МЕДИА И МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

Тема 3.1 Теории ограниченных эффектов, марксизм, семиотика

Вопросы для самоподготовки:

1. «Инъекционная» теория медиа и ее базовые положения.
2. Теория «потребления и удовлетворения».
3. Идеологическая (марксистская) теория медиа и ее базовые положения.
4. Семиотическая теория медиа.

Тема 3.2. Социокультурные и критические теории

Вопросы для самоподготовки:

1. Культурологическая теория медиа и ее базовые положения.
2. Теория медиаобразования как формирования «критического мышления».
3. Основное содержание медиаобразования: влияние медиа с помощью так называемых «кодов» (условностей-символов).
4. Социокультурная теория медиаобразования и ее теоретические база.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «*Медиаобразование и медиа грамотность»* предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических и лабораторных занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;

− ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;

− внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;

− запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;

− постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;

− узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

− консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.

− самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту в области медицины общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное — это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения

проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной

литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в

ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю,

ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.
5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
- знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- свободное владение терминологией;
- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

- ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;
- единичные ошибки в терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

- логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;
- ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
- студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

- студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

- присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;
- незнание терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов);
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов).

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по учебной дисциплине.

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (эссе, рефераты, творческие задания, кейс-задания, лабораторные работы, расчетные задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии, WiKi-проекты и др.), защита проектов и др.);
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	**Максимальная рейтинговая оценка, баллов**
академическая активность	*10*
практические задания	*40*
из них: текущие практические задания	*20*
итоговое практическое задание	*20*

рубежи текущего контроля	*30*
ИТОГО:	***80***

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования – программ специалитета в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для экзамена.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	**Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации**

19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

Если результат контроля успеваемости в рамках проведения контрольных мероприятий промежуточной аттестации (рубежный рейтинг обучающегося) неудовлетворительный (получено менее 13 рейтинговых баллов), то промежуточная аттестация по учебной дисциплине (модулю) невозможна даже при наличии высокого текущего рейтинга, полученного по итогам текущего контроля по учебной дисциплине (модулю).

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Технологии мультимедийной журналистики

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
«42.04.02 Журналистика»

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Мультимедийная журналистика»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Москва, 2025 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

П.2.1. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины (модуля) и самостоятельной работе

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при

перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать

несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают

общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.
3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;

5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний

П.2.2. Методические материалы к лекционным занятиям по дисциплине (модулю)
Раздел 1. Трансформация профессии журналиста в специалиста по мультимедиа-коммуникациям

Тема лекционного занятия 1

Тема 1.1. Кризис традиционных СМИ и конвергенция

Цели занятия: Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков о динамике становления мультимедийной журналистики, закономерностях ее развития

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением, Обзорная лекция, Лекция-дискуссия, Проблемная лекция, Лекция с применением обратной связи

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Профессия журналиста за последние десятилетия претерпела значительные изменения. Цифровая революция, развитие интернета и появление новых технологий радикально изменили медиаландшафт. Сегодня журналист — это уже не просто собиратель и распространитель информации, а мультимедийный специалист, владеющий широким набором навыков и инструментов для создания контента. Эта трансформация стала ответом на вызовы современного мира, где аудитория требует не только оперативности, но и интерактивности, визуальной привлекательности и мультиформатности.

Основные аспекты трансформации

От текста к мультимедиа
Традиционно журналистика была ориентирована на текстовый формат. Однако сегодня успешный журналист должен уметь работать с видео, аудио, графикой, анимацией и другими форматами. Современные медиа требуют комплексного подхода к созданию контента, где

текст дополняется визуальными и аудиальными элементами. Это делает информацию более доступной и engaging для аудитории.

Навыки работы с технологиями
Современный журналист — это не только автор, но и оператор, монтажер, звукорежиссер и даже программист. Знание программ для монтажа видео (например, Adobe Premiere Pro, Final Cut Pro), аудиоредакторов (Audacity, Adobe Audition), графических редакторов (Photoshop, Canva) и инструментов для создания интерактивного контента (например, HTML5, JavaScript) стало необходимым. Кроме того, журналисты все чаще используют искусственный интеллект для анализа данных и автоматизации рутинных задач.

Мобильная журналистика (MoJo)
С развитием смартфонов и мобильных приложений журналисты получили возможность создавать контент в любом месте и в любое время. Мобильная журналистика предполагает съемку, монтаж и публикацию материалов прямо с места событий. Это требует от журналиста умения быстро адаптироваться и работать в условиях ограниченных ресурсов.

Социальные сети как платформа для распространения контента
Социальные сети стали важным каналом для распространения новостей. Журналисты теперь должны не только создавать контент, но и уметь его продвигать, используя алгоритмы платформ, анализируя метрики и взаимодействуя с аудиторией. Это требует понимания основ SMM (social media marketing) и контент-стратегий.

Интерактивность и вовлечение аудитории
Современная журналистика становится все более интерактивной. Журналисты используют форматы, которые позволяют аудитории участвовать в создании контента: опросы, голосования, комментарии, user-generated content (UGC). Это требует от специалистов по мультимедиа-коммуникациям умения выстраивать диалог с аудиторией и адаптировать контент под ее запросы.

Data-журналистика и визуализация данных
С ростом объема доступной информации журналисты все чаще обращаются к data-журналистике. Это направление предполагает анализ больших данных, создание инфографики, интерактивных карт и визуализаций. Такие материалы помогают аудитории лучше понимать сложные темы, такие как экономика, политика или экология.

Преимущества и вызовы трансформации

Трансформация профессии журналиста в специалиста по мультимедиа-коммуникациям открывает новые возможности, но и ставит серьезные вызовы. С одной стороны, мультимедийный подход позволяет создавать более яркий, engaging и доступный контент. С другой — требует постоянного обучения и адаптации к новым технологиям и форматам.

Кроме того, важно сохранить баланс между технологиями и содержанием. Яркие визуальные эффекты и интерактивные элементы не должны затмевать суть журналистского материала — достоверность, актуальность и этичность.

Таким образом, трансформация профессии журналиста в специалиста по мультимедиа-коммуникациям — это закономерный ответ на вызовы цифровой эпохи. Современный журналист должен быть универсальным профессионалом, способным работать с разными форматами, технологиями и платформами. Это делает профессию более сложной, но и более интересной, открывая новые горизонты для творчества и взаимодействия с аудиторией. В будущем можно ожидать еще большего слияния журналистики и технологий, что сделает мультимедийные коммуникации ключевым элементом медиаиндустрии.

Причины кризиса традиционных СМИ

Снижение аудитории

Молодежь и активные пользователи интернета все реже обращаются к традиционным СМИ, предпочитая цифровые платформы.

Социальные сети и агрегаторы новостей (например, Google News, Яндекс.Новости) становятся основными источниками информации.

Падение доходов от рекламы

Рекламодатели все чаще вкладывают средства в цифровые каналы (социальные сети, поисковую рекламу, таргетированную рекламу), что снижает доходы традиционных СМИ.

Бесплатный доступ к информации в интернете делает платные подписки на газеты и журналы менее привлекательными.

Конкуренция с пользовательским контентом (UGC)

Блоги, видеоканалы на YouTube и социальные сети создают конкуренцию традиционным СМИ, предлагая более оперативный и персонализированный контент.

Технологические изменения

Развитие мобильных устройств и высокоскоростного интернета изменило способы потребления информации. Люди предпочитают короткие, визуально привлекательные материалы, которые можно быстро просмотреть на смартфоне.

Тема лекционного занятия 2

Тема 1.2. Цифровая среда и мультимедиа

Цели занятия: Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков о составляющих цифровой среды как основе мультимедиа

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением, Обзорная лекция, Лекция-дискуссия, Проблемная лекция, Лекция с применением обратной связи

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Конвергенция как ответ на кризис

Конвергенция — это процесс объединения различных медиаплатформ, технологий и форматов. Она позволяет традиционным СМИ адаптироваться к новым условиям и оставаться конкурентоспособными.

Основные аспекты конвергенции

Объединение платформ

Традиционные СМИ активно осваивают цифровые платформы: создают сайты, мобильные приложения, аккаунты в социальных сетях.

Пример: газеты публикуют статьи на своих сайтах, дополняя их видео, инфографикой и интерактивными элементами.

Мультимедийный подход

Контент становится мультиформатным: текст дополняется видео, аудио, графикой и интерактивными элементами.

Пример: телеканалы создают подкасты, а газеты — видеорепортажи.

Интеграция технологий

Использование новых технологий, таких как искусственный интеллект (AI), виртуальная реальность (VR) и дополненная реальность (AR), для создания immersive-опыта.

Пример: VR-репортажи, которые позволяют зрителям "побывать" на месте событий.

Персонализация контента

Использование данных о пользователях для создания персонализированного контента.

Пример: рекомендательные системы на сайтах СМИ, которые предлагают материалы, соответствующие интересам читателя.

Кросс-медийные проекты

Создание контента, который распространяется через несколько платформ одновременно.

Пример: телешоу, которое сопровождается подкастами, статьями на сайте и активностью в социальных сетях.

Примеры успешной цифровой среды

The New York Times

Газета активно развивает цифровые платформы, предлагая подписки на онлайн-версию, интерактивные статьи и мультимедийные проекты.

Использование VR и AR для создания immersive-репортажей.

BBC

Телерадиокомпания интегрировала свои теле-, радио- и онлайн-платформы, создавая единый мультимедийный контент.

Развитие подкастов и видеоконтента для социальных сетей.

The Guardian

Газета перешла на модель "читательской поддержки", предлагая платные подписки и донаты, что позволило снизить зависимость от рекламы.

Активное использование социальных сетей для продвижения контента.

Вызовы и риски формирования цифровой среды

Потеря идентичности

В погоне за новыми форматами и технологиями традиционные СМИ могут потерять свою уникальность и доверие аудитории.

Экономические трудности

Переход на цифровые платформы требует значительных инвестиций в технологии и персонал.

Этические вопросы

Использование данных о пользователях для персонализации контента может вызывать вопросы о конфиденциальности и манипуляции.

Таким образом, кризис традиционных СМИ и конвергенция, переход журналистики к цифровой среде — это две стороны одной медали. С одной стороны, традиционные медиа сталкиваются с серьезными вызовами, связанными с изменением потребительских привычек и конкуренцией со стороны цифровых платформ. С другой стороны, конвергенция открывает новые возможности для адаптации и развития. Объединение платформ, мультимедийный подход и использование новых технологий позволяют СМИ оставаться актуальными и привлекать новую аудиторию. Однако успех зависит от способности сохранить баланс между инновациями и традиционными ценностями — достоверностью, качеством и этичностью.

Раздел 2. СМИ как создатель особой мультимедиа-реальности

Тема лекционного занятия 3

Тема 2.1. Язык мультимедиа

Цели занятия: Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков о составляющих языковой среды мультимедиа

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением, Обзорная лекция, Лекция-дискуссия, Проблемная лекция, Лекция с применением обратной связи

Язык мультимедийной журналистики отличается от традиционных журналистских форм, так как он должен быть адаптирован к различным форматам и платформам. Вот несколько особенностей стиля:

Краткость и лаконичность: В мультимедийной журналистике важно донести информацию быстро и ясно, особенно когда речь идет о контенте для социальных сетей или мобильных платформ. Короткие заголовки, сжатые фразы и лаконичные тексты позволяют удерживать внимание читателя в условиях, когда информация потребляется в небольших количествах и быстро.

Интерактивность: Мультимедийная журналистика создает контент, который может взаимодействовать с аудиторией. Язык в таком контенте должен побуждать к действию или поощрять участие. Например, статьи могут содержать интерактивные опросы, призывы к комментированию или ссылки на дополнительные ресурсы, чтобы усилить взаимодействие с читателем.

Мультимедийные элементы: В мультимедийной журналистике язык тесно связан с визуальными и аудиовизуальными элементами. Описание событий или явлений может сопровождаться фотографиями, видео или инфографикой, что позволяет использовать визуальные метафоры и образы для усиления повествования. Например, при описании разрушительного природного явления текст может сопровождаться фотографиями или видео, чтобы передать его воздействие.

Ясность и простота: В отличие от академического или специализированного языка, мультимедийная журналистика стремится быть понятной для широкой аудитории.

Журналисты избегают сложного жаргона или технических терминов, вместо этого используя простой и ясный язык, который понятен даже людям без специального образования.

Адаптивность к разным платформам: Мультимедийная журналистика создает контент для различных платформ, таких как социальные сети, мобильные устройства, веб-сайты и традиционные медиа. Поэтому язык должен быть адаптируемым к каждому из этих форматов. Например, заголовки для социальных сетей могут быть более провокационными или броскими, чтобы привлечь внимание, в то время как для лонгридов или статей на веб-сайтах используется более развернутый и детальный язык.

История, а не просто факты: Мультимедийная журналистика часто фокусируется на рассказе истории, а не просто на представлении фактов. Это означает, что язык должен быть более повествовательным и эмпатичным, чтобы вызвать эмоциональную реакцию у читателя. Журналисты часто используют личные истории, диалоги и эмоциональные описания, чтобы создать более сильное воздействие на аудиторию.

Таким образом, язык мультимедийной журналистики обладает гибкостью и адаптируемостью, позволяющей журналистам эффективно донести информацию

Тема лекционного занятия 4

Тема 2.2. Особенности работы с информацией на различных медийных носителях

Цели занятия: Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере использования различных медианосителей

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением, Обзорная лекция, Лекция-дискуссия, Проблемная лекция, Лекция с применением обратной связи

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Средства массовой информации (СМИ) давно перестали быть просто передатчиками новостей и фактов. В эпоху цифровых технологий они превратились в мощный инструмент создания особой мультимедиа-реальности — виртуального пространства, где информация, эмоции и восприятие аудитории сливаются в единое целое. Эта реальность формируется с помощью текстов, видео, аудио, графики, анимации и интерактивных элементов, которые вместе создают уникальный медийный опыт.

Как СМИ создают мультимедиа-реальность

Мультиформатность контента
Современные СМИ используют множество форматов для подачи информации: статьи, видео, подкасты, инфографику, интерактивные карты, VR- и AR-проекты. Это позволяет аудитории воспринимать информацию через разные каналы, что делает ее более запоминающейся и эмоционально насыщенной. Например, репортаж о природной катастрофе может включать текст, фотографии, видео с места событий и интерактивную карту, показывающую масштабы бедствия.

Эмоциональное воздействие
Мультимедиа-реальность, создаваемая СМИ, часто строится на эмоциях. Видео с драматичной музыкой, фотографии с сильным визуальным посылом, аудиозаписи с живыми голосами участников событий — все это помогает вызвать у аудитории сопереживание и вовлеченность. Эмоциональная составляющая делает информацию более личной и значимой для зрителя.

Интерактивность и вовлечение
Современные СМИ активно используют интерактивные элементы, чтобы вовлечь аудиторию в создаваемую реальность. Это могут быть опросы, голосования, комментарии, возможность выбрать сценарий развития истории (например, в формате интерактивного видео) или даже поучаствовать в создании контента через user-generated content (UGC). Такие подходы делают аудиторию не просто пассивным потребителем, а активным участником медийного процесса.

Использование новых технологий
Виртуальная (VR) и дополненная реальность (AR), 360-градусное видео, искусственный интеллект (AI) — эти технологии позволяют СМИ создавать immersive-опыт, погружая аудиторию в события. Например, VR-репортажи из зон военных конфликтов или AR-приложения, которые "оживляют" исторические события, делают информацию более наглядной и запоминающейся.

Фрагментация и персонализация
Алгоритмы социальных сетей и новостных агрегаторов создают для каждого пользователя уникальную медийную реальность, основанную на его интересах, поведении и предпочтениях. Это приводит к фрагментации информационного пространства, где каждый человек оказывается в своей "информационной пузыре". СМИ, используя данные о пользователях, адаптируют контент под конкретную аудиторию, усиливая эффект персонализации.

Влияние мультимедиа-реальности на общество

Формирование общественного мнения
Мультимедиа-реальность, создаваемая СМИ, оказывает значительное влияние на общественное мнение. Яркие образы, эмоциональные истории и интерактивные форматы делают информацию более убедительной и запоминающейся. Однако это также создает риск манипуляции, когда факты подаются в определенном ключе, чтобы вызвать нужную реакцию.

Стирание границ между реальностью и виртуальностью
Благодаря immersive-технологиям (VR, AR) и интерактивным форматам границы между реальным и виртуальным миром становятся все более размытыми. Аудитория может "побывать" в местах, куда физически не может попасть, или "увидеть" события, которые происходили в прошлом. Это расширяет горизонты восприятия, но также ставит вопросы о достоверности и этичности такого контента.

Изменение способов потребления информации
Мультимедиа-реальность меняет то, как люди воспринимают и запоминают информацию. Визуальные и аудиальные элементы делают контент более доступным, но также могут приводить к поверхностному восприятию. Аудитория привыкает к коротким, ярким и эмоционально насыщенным материалам, что может снижать интерес к глубокому анализу и длинным текстам.

Вызовы и риски

Создание мультимедиа-реальности — это не только новые возможности, но и новые вызовы. СМИ должны балансировать между использованием технологий и сохранением достоверности информации. Кроме того, важно учитывать этические аспекты: как эмоциональное воздействие и immersive-опыт влияют на аудиторию, не манипулируют ли они ее восприятием.

Таким образом, СМИ как создатель особой мультимедиа-реальности играют ключевую роль в формировании современного информационного пространства. Они не просто информируют, но и создают уникальный медийный опыт, который объединяет факты, эмоции и технологии. Однако с ростом влияния мультимедиа-реальности возрастает и ответственность СМИ за достоверность, этичность и баланс между развлечением и информацией. В будущем можно

ожидать еще большего развития immersive-технологий, что сделает мультимедиа-реальность еще более реалистичной и вовлекающей.

Раздел 3. Платформы, форматы и инструменты мультимедиа

Лекционное занятие 5

Тема 3.1. Медиатекст как сумма текста и изображения

Цели занятия: Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере анализа и создания современного медиатекста

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением, Обзорная лекция, Лекция-дискуссия, Проблемная лекция, Лекция с применением обратной связи

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Что важно понимать о медиатексте?

Особый тип и характер информации, транслируемой СМИ. Выступая в качестве посредника-медиатора в передаче информации, СМИ ее существенным образом преобразуют: путем отбора информации и способа ее подачи влиятельные социальные группы осуществляют регулятивное воздействие. По мнению немецкого социолога Н. Лумана, реальность сегодня конструируется средствами массовой информации, и почти все, что мы знаем о мире, мы получаем через посредство СМИ. Таким образом, СМИ выступают и как инструмент власти, и как орудие осуществления информационного диктата, и как способ когнитивной обработки социума и индивида с целью формирования особой картины мира**.**

Производство «на поток», одноразовость, невоспроизводимость. Получатель массовой информации не хранит ее тексты, отправитель сохраняет лишь отдельные ее фрагменты – «тексты массовой информации являются однократными и невоспроизводимымиНеобратимой в СМИ становится не только устная, но и печатная речь: теоретически потребитель может повторно или даже в третий раз прочитать текст или просмотреть видеосюжет, который он скачал, например, в YouTube. Реально же воспринимается только то, что удалось «прочитать» с первого раза, потом внимание читателя привлекает другой, более актуальный текст. Философы говорят о быстром «старении» информации в современном обществе: срок жизни новости определяется периодичностью СМИ, и новый номер заставляет забыть предыдущий. Поэтому, по мнению некоторых ученых, границы медиатекста «определяются рамками даты выпуска».

Коллективное производство медипродукта: всякий текст создается и обрабатывается несколькими лицами (журналистом, редактором, оператором, режиссером, монтажером и т.д.), помещается в окружение других текстов, так что структура выпуска, не зависящая от воли автора, определяет содержание каждого материала.

Опосредованность общения и особый характер обратной связи– ограниченный, минимизированный или вовсе отсутствующий, отложенный во времени и пространстве, имеющий имитационный характер (современные интерактивные формы в СМИ принципиально не меняют общей картины).

Значимость технических средств, посредством которых транслируется сообщение:технические возможности не просто «упаковка» контента – они преобразуют и структурируют само сообщение, поэтому, например, одна и та же новость формирует денотативный план разных новостных печатных, радио-, теле- и интернет-текстов.

Экономический параметр, определяющий идеологию издания и влияющий на его содержательное и техническое воплощение.

Основные категории медиатекста– медийность (воплощение текста с помощью тех или иных медиасредств, детерминация форматными и техническими возможностями канала), массовость (как в сфере создания, так и в сфере потребления медиапродуктов), интегративность, или поликодовость текста (объединение в единое коммуникативное целое различных семиотических кодов), открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях[4].

Охарактеризуем эти признаки подробнее.

Медийность. Медиатекст жестко детерминирован каналом коммуникации**.** Каждое средство массовой информации характеризуется особым набором медийных признаков, которые оказывают существенное влияние на лингвоформатные свойства текста. Так, печатные СМИ предполагают графическое (шрифтовое) оформление и иллюстрации, сопровождающие вербальный текст. Радиотекст включает аудиальный компонент – голосовые характеристики и звуковое сопровождение, телетекст усиливает вербальную и аудиальную составляющую видеорядом. Интернет создает потенциальную возможность многоканальной передачи информации и подвижность границ текста.

Недавно появившийся термин *формат* издания связан с необходимостью принимать во внимание взаимовлияние содержательных, технических и – отчасти – идеологических факторов, структурирующих медиапродукт. **Формат СМИ ─** это совокупность параметров элементов, составляющих контент и определяющих особенности его подачи в соответствии с применяемыми информационно-коммуникационными технологиями и концепцией СМИ (редакционной политикой издания).

Массовость. Специфика массовой коммуникации состоит в том, что это социально ориентированное общение, в котором претерпевают изменение фигуры **автора** (субъекта) и **адресата**.

По мнению психолога А.А. Леонтьева, у СМИ «как бы двойной субъект». С одной стороны, это, как правило, один человек, личность (теле- или радиоведущий, журналист-автор газетных материалов, эксперт и т.п.), с другой – «субъектом такого общения всегда является тот или иной коллектив или общество в целом: в социально ориентированном общении коммуникатор всегда представляет, репрезентирует мнения, убеждения, информацию социального коллектива или общества»[6]. Более того, по способу материального производства текст нередко представляет собой «коллективный продукт» и «является текстом команды, а не отдельного человека, даже если под ним стоит имя автора»: «“команда под руководством г. N” становится аналогом классического понятия “автор”»

Интегративность (поликодовость). Понятие кода, пришедшее в лингвистику из теории информации, обычно трактуется как шифр, множество знаков, «упаковывающих» информацию по определенным правилам, предположительно известным адресату и адресанту сообщения. Существует бесчисленное множество кодов, определяемых в соответствии с разными критериями, и, наряду с кодами, связанными с каналом передачи информации (вербальными, визуальными etc), могут быть выделены идеологические, риторические, культурные коды, жанровые и стилистические, стихотворный и прозаический и подобные. Поликодовость не тождественна мультимедийности – транслированию информации с помощью разных каналов связи.

Открытость. По мнению ряда исследователей, медиатекст не обязательно обладает смысловой завершенностью, представляя собой структуру, открытую для многочисленных

интерпретаций: текст СМИ представляет собой совокупность фраз бесконечных гипертекстов, где все является ссылкой друг на друга и бесконечным цитированием.

Таким образом, даже в новостных жанрах журналист воспроизводит не саму действительность, но факты, определенным образом отобранные и сгруппированные в соответствии с чьей-то (не всегда его собственной) позицией: интертекстуальность в данном случае варьирует в диапазоне от документирования до подмены ответственности за сообщаемую информацию

Лекционное занятие 6

Тема 3.2. Мультимедиа и поиск информации

Цели занятия: Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере использолвания мультимедийных методов для сбора информации

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением, Обзорная лекция, Лекция-дискуссия, Проблемная лекция, Лекция с применением обратной связи

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией

Платформы — это среды, где создается и распространяется мультимедийный контент. Они могут быть как универсальными, так и специализированными, в зависимости от типа контента и целевой аудитории.

Социальные сети

Примеры: Instagram, TikTok, Facebook, Twitter (X), YouTube.

Особенности: Социальные сети позволяют быстро делиться контентом, взаимодействовать с аудиторией и использовать различные форматы (видео, фото, тексты, сторис).

Применение: Короткие видеоролики, live-трансляции, сторис, мемы, инфографика.

Видеохостинги

Примеры: YouTube, Vimeo, Dailymotion.

Особенности: Эти платформы ориентированы на длинный и короткий видеоконтент, включая фильмы, сериалы, образовательные ролики и видеоблоги.

Применение: Документальные фильмы, обучающие видео, видеорепортажи.

Подкаст-платформы

Примеры: Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts, SoundCloud.

Особенности: Платформы для аудиоконтента, которые позволяют создавать и распространять подкасты на различные темы.

Применение: Интервью, образовательные лекции, аудиосторителлинг.

Медиасайты и блоги

Примеры: Medium, WordPress, специализированные новостные порталы.

Особенности: Платформы для публикации текстового и мультимедийного контента, включая статьи, фоторепортажи и интерактивные материалы.

Применение: Лонгриды, аналитические статьи, мультимедийные проекты.

Immersive-платформы

Примеры: платформы для VR (Oculus, SteamVR) и AR (ARKit, ARCore).

Особенности: Эти платформы позволяют создавать и потреблять контент в форматах виртуальной и дополненной реальности.

Применение: Виртуальные экскурсии, образовательные симуляции, интерактивные игры.

Форматы мультимедиа

Форматы — это способы представления контента, которые определяют его структуру и восприятие аудиторией. Современные мультимедиа включают множество форматов, каждый из которых подходит для определенных задач.

Видео

Примеры: короткие ролики (TikTok, Reels), длинные видео (YouTube), live-трансляции.

Особенности: Видео сочетает визуальные и аудиальные элементы, что делает его одним из самых engaging форматов.

Применение: Реклама, образовательный контент, развлечения.

Аудио

Примеры: подкасты, аудиокниги, радиопередачи.

Особенности: Аудиоформаты удобны для потребления в фоновом режиме (в дороге, на работе).

Применение: Образование, новости, сторителлинг.

Текст и графика

Примеры: статьи, инфографика, комиксы.

Особенности: Текстовый контент остается важным для глубокого анализа, а графика помогает визуализировать сложную информацию.

Применение: Новости, аналитика, образовательные материалы.

Интерактивные форматы

Примеры: интерактивные карты, квизы, игры, выбор сценария.

Особенности: Эти форматы вовлекают аудиторию, позволяя ей взаимодействовать с контентом.

Применение: Образование, журналистика, маркетинг.

Immersive-форматы

Примеры: VR, AR, 360-градусное видео.

Особенности: Эти форматы создают эффект погружения, позволяя аудитории "оказаться" внутри контента.

Применение: Виртуальные туры, образовательные симуляции, развлечения.

Инструменты для создания мультимедиа

Инструменты — это программное обеспечение и технологии, которые используются для создания и редактирования мультимедийного контента. Они варьируются от простых мобильных приложений до профессиональных программ.

Видеоредакторы

Примеры: Adobe Premiere Pro, Final Cut Pro, DaVinci Resolve, Canva.

Применение: Монтаж видео, добавление эффектов, цветокоррекция.

Аудиоредакторы

Примеры: Audacity, Adobe Audition, GarageBand.

Применение: Запись и редактирование аудио, создание подкастов.

Графические редакторы

Примеры: Adobe Photoshop, Illustrator, Canva, Figma.

Применение: Создание иллюстраций, инфографики, дизайна.

Инструменты для интерактивного контента

Примеры: HTML5, JavaScript, Unity, Twine.

Применение: Создание интерактивных веб-страниц, игр, сторителлинга.

Immersive-инструменты

Примеры: Unreal Engine, Blender, ARKit, ARCore.

Применение: Разработка VR/AR-приложений, 3D-моделирование.

Платформы, форматы и инструменты мультимедиа — это три ключевых элемента, которые определяют, как создается и потребляется современный контент. Они позволяют авторам экспериментировать с новыми способами подачи информации, а аудитории — получать более яркий и опыт. В будущем можно ожидать дальнейшего развития технологий, что сделает мультимедиа еще более интерактивными и персонализированными. Однако важно помнить, что технологии — это лишь инструмент, а главное — это качество и ценность контента, который они помогают создавать.

Раздел 4 Аудиовизуальные технологии в мультимедиа

Лекционное занятие 7

Тема 4.1. Звуковые среды и радио

Цели занятия: Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере анализа и создания звуковых мультимедийных текстов

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением, Обзорная лекция, Лекция-дискуссия, Проблемная лекция, Лекция с применением обратной связи

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией

Остановимся для примера на таком, пожалуй, самом актуальном мультимедиа-аудиальном формате как подкаст.

Подкасты стали одним из самых популярных форматов контента в последние годы. Они предлагают удобный способ потребления информации, будь то новости, образовательные материалы или развлечения. Однако за кажущейся простотой подкастов скрываются сложные технологии, которые позволяют создавать, записывать, редактировать, распространять и продвигать аудиоконтент. Рассмотрим ключевые аспекты технологий подкастов.

1. Создание подкастов: оборудование и программное обеспечение

Оборудование

Для записи качественного подкаста необходимо минимальное оборудование:

Микрофоны:

Конденсаторные микрофоны (например, Rode NT1, Audio-Technica AT2020) обеспечивают высокое качество звука.

Динамические микрофоны (например, Shure SM7B) подходят для записи в условиях фонового шума.

Наушники:

Закрытые наушники (например, Sony MDR-7506) помогают контролировать звук во время записи.

Аудиоинтерфейс:

Устройство для подключения микрофона к компьютеру (например, Focusrite Scarlett 2i2).

Поп-фильтры и стойки:

Для уменьшения шумов и удобства записи.

Программное обеспечение

Для записи и редактирования подкастов используются специализированные программы:

DAW (Digital Audio Workstation):

Audacity (бесплатный и простой в использовании).

Adobe Audition (профессиональный инструмент с расширенными функциями).

GarageBand (для пользователей macOS).

Программы для удаленной записи:

Zoom, *Zencastr*, *Riverside.fm* — позволяют записывать участников подкаста из разных мест с высоким качеством звука.

2. Процесс записи и редактирования

Запись

Подготовка:

Написание сценария или плана эпизода.

Проверка оборудования и тестовая запись.

Запись:

Важно следить за уровнем звука и минимизировать фоновые шумы.

При удаленной записи использовать стабильное интернет-соединение.

Редактирование

Монтаж:

Удаление пауз, ошибок и лишних шумов.

Добавление музыки, звуковых эффектов и джинглов.

Мастеринг:

Выравнивание громкости, настройка эквалайзера и компрессии для улучшения качества звука.

3. Публикация и распространение

Хостинг подкастов

Хостинг — это платформа, где хранятся аудиофайлы подкаста. Популярные хостинги:

Anchor (бесплатный и удобный для новичков).

Buzzsprout (подходит для профессиональных подкастеров).

Libsyn, Podbean, Spreaker (платные платформы с расширенными функциями).

RSS-фид

RSS-фид — это специальный файл, который автоматически обновляется при добавлении новых эпизодов. Он необходим для распространения подкаста на платформах:

Apple Podcasts.

Spotify.

Google Podcasts.

YouTube (для видеоверсий подкастов).

4. Продвижение подкастов

Социальные сети

Публикация анонсов, цитат и фрагментов подкаста.

Использование визуального контента (обложки, видео).

SEO для подкастов

Оптимизация названий и описаний эпизодов с использованием ключевых слов.

Транскрибация подкастов (преобразование аудио в текст) для улучшения индексации.

Коллаборации

Приглашение гостей с аудиторией.

Участие в других подкастах для взаимного продвижения.

Реклама

Использование платной рекламы в социальных сетях и на платформах подкастов.

Партнерство с брендами для спонсорства.

5. Тренды и будущее подкастов

Интерактивные подкасты

Использование технологий, позволяющих слушателям влиять на сюжет или выбирать темы.

Видеоподкасты

Запись подкастов с видео для публикации на YouTube и других платформах.

Искусственный интеллект

AI-инструменты для автоматической транскрибации, редактирования и создания контента.

Immersive-подкасты

Использование пространственного звука (3D-аудио) для создания эффекта присутствия.

Монетизация

Развитие моделей монетизации через подписки, донаты и эксклюзивный контент.

Лекционное занятие 8

Тема 4.1. Телевидение и видео платформы

Цели занятия: Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере анализа и создания виедио- мультимедийных текстов

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением, Обзорная лекция, Лекция-дискуссия, Проблемная лекция, Лекция с применением обратной связи

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией

Современная журналистика немыслима без использования аудиовизуальных технологий, которые стали неотъемлемой частью создания и распространения контента. Эти технологии не только изменили способы подачи информации, но и расширили возможности для взаимодействия с аудиторией, делая новости более доступными, engaging и интерактивными.

Основные аспекты аудиовизуальных технологий в журналистике

Видеоконтент как основа сторителлинга
Видео стало одним из самых популярных форматов в журналистике. Оно позволяет не только передавать факты, но и создавать эмоциональную связь с аудиторией. Современные технологии, такие как 360-градусное видео, VR (виртуальная реальность) и AR (дополненная реальность), дают зрителям возможность погрузиться в событие, почувствовать себя его частью. Например, репортажи из зон военных конфликтов или природных катастроф, снятые в формате 360°, позволяют аудитории "оказаться" на месте событий.

Видеоподкасты
Видеоподксты как часть блогинга также играют важную роль в современной журналистике. Подкасты стали мощным инструментом для глубокого анализа и обсуждения сложных тем. Они удобны для потребления в дороге, на работе или дома, что делает их популярным форматом среди аудитории. Кроме того, технологии пространственного звука (3D-аудио) добавляют новые измерения в аудиосторителлинг, делая его более глубоким..

Интерактивные мультимедийные проекты
Современные журналисты все чаще используют интерактивные форматы, такие как лонгриды с embedded-видео, анимацией, инфографикой и интерактивными картами. Эти технологии позволяют читателю не просто пассивно воспринимать информацию, но и взаимодействовать с ней, выбирая, какие аспекты темы изучить подробнее.

Мобильная журналистика
Развитие смартфонов и мобильных приложений для съемки и монтажа видео сделало журналистику более оперативной и доступной. Журналисты могут снимать, редактировать и публиковать материалы прямо с места событий, что особенно важно в условиях жестких дедлайнов. Мобильные технологии также позволяют вовлекать пользователей в создание контента через user-generated content (UGC).

Искусственный интеллект и автоматизация
AI-технологии активно используются для обработки больших объемов данных, автоматического монтажа видео, создания субтитров и даже генерации текстов. Например, нейросети могут анализировать видеоархивы и находить нужные кадры, что значительно экономит время журналистов. Также AI помогает адаптировать контент под разные платформы, автоматически изменяя формат и длину роликов.

Прямые трансляции и социальные сети
Прямые трансляции в социальных сетях стали важным инструментом для оперативного освещения событий. Они позволяют журналистам взаимодействовать с аудиторией в реальном времени, отвечая на вопросы и получая обратную связь. Это делает новости более живыми и доверительными.

Преимущества и вызовы

Аудиовизуальные технологии открывают перед журналистикой огромные возможности, но также ставят новые вызовы. С одной стороны, они позволяют создавать более качественный и доступный контент. С другой — требуют от журналистов новых навыков: работы с камерой, монтажа, звукозаписи, а также понимания принципов работы с AI и VR.

Кроме того, важно помнить о балансе между технологиями и содержанием. Яркие визуальные эффекты и интерактивные элементы не должны затмевать суть журналистского материала — достоверность, актуальность и этичность.

П.2.3. Методические материалы к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. Трансформация профессии журналиста в специалиста по мультимедиа-коммуникациям

Тема практического занятия 1.1. Кризис традиционных СМИ и конвергенция

Форма практического задания: семинар

Вопросы для подготовки к семинару:

1. Что понимается под кризисом традиционных СМИ?
   Каковы основные причины снижения популярности печатных изданий, телевидения и радио?
2. Как цифровизация повлияла на традиционные СМИ?
   Какие технологические изменения стали ключевыми факторами трансформации медиаиндустрии?

3. Что такое медиаконвергенция?
   Как объединение различных платформ (текст, аудио, видео) изменило потребление информации?
4. Какие новые форматы медиа появились в результате конвергенции?
   Как подкасты, стриминг и социальные сети повлияли на медиарынок?
5. Как изменились бизнес-модели традиционных СМИ в условиях кризиса?
   Какие стратегии используют СМИ для монетизации контента в цифровую эпоху?
6. Каковы основные вызовы для журналистики в условиях конвергенции?
   Как изменились требования к профессионализму журналистов?
7. Как социальные сети конкурируют с традиционными СМИ?
   Почему пользователи предпочитают получать новости через платформы, такие как Facebook, Twitter или TikTok?
8. Как традиционные СМИ адаптируются к изменениям в поведении аудитории?
   Какие шаги предпринимают медиакомпании для удержания аудитории?
9. Каковы последствия кризиса традиционных СМИ для демократии?
   Как снижение доверия к СМИ влияет на общественное мнение и политические процессы?
10. Какую роль играет искусственный интеллект в трансформации медиа?
    Какие технологии ИИ используются для создания и распространения контента?
11. Каковы основные различия между традиционными и цифровыми СМИ?
    Почему цифровые платформы становятся более популярными?
12. Как конвергенция влияет на качество журналистики?
    Какие риски связаны с увеличением скорости распространения информации?
13. Какие новые игроки появились на медиарынке в результате цифровизации?
    Как платформы, такие как Netflix, YouTube или Substack, изменили медиаландшафт?
14. Как кризис традиционных СМИ влияет на рекламную индустрию?
    Почему рекламодатели переходят на цифровые платформы?
15. Каковы перспективы развития традиционных СМИ в условиях конвергенции?
    Могут ли традиционные медиа выжить в эпоху цифровизации, и если да, то как?

Тема практического занятия 1.2. Цифровая среда и мультимедиа

Форма практического задания: семинар

Вопросы для подготовки к семинару:

1. Что такое цифровая среда, и как она изменила способы создания и потребления контента?
   Какие основные характеристики отличают цифровую среду от традиционных медиа?
2. Какие технологии лежат в основе мультимедиа?
   Как сочетание текста, аудио, видео и графики влияет на восприятие информации?
3. Как цифровая среда повлияла на образование и обучение?
   Какие мультимедийные инструменты используются в онлайн-образовании?
4. Каковы преимущества и недостатки мультимедийного контента?
5. Как мультимедиа влияет на внимание и вовлеченность аудитории?
6. Как социальные сети используют мультимедиа для привлечения пользователей?
7. Какие форматы контента (видео, сторис, мемы) наиболее популярны?
8. Какие новые профессии появились в цифровой среде?
9. Как изменились требования к специалистам в области мультимедиа?
10. Как искусственный интеллект и машинное обучение используются в создании мультимедийного контента?

11. Какие примеры автоматизации можно наблюдать в цифровой среде?
12. Как мультимедиа влияют на маркетинг и рекламу?
13. Какие интерактивные форматы рекламы наиболее эффективны?
14. Каковы этические и правовые аспекты использования мультимедиа в цифровой среде?
15. Какие технологии будут определять будущее мультимедиа?

РАЗДЕЛ 2. СМИ как создатель особой мультимедиа-реальности

Тема практического занятия 2.1. Язык мультимедиа

Форма практического задания: семинар

Вопросы для подготовки к семинару:

1. Как СМИ формируют мультимедийную реальность?
   Какие инструменты и технологии используются для создания альтернативной информационной среды?
2. Каковы основные характеристики мультимедийной реальности, создаваемой СМИ?
   Чем она отличается от объективной реальности?
3. Как мультимедийные технологии влияют на восприятие новостей и событий аудиторией?
   Какие когнитивные и эмоциональные эффекты они вызывают?
4. Как СМИ используют визуальные, аудиальные и текстовые элементы для создания убедительной реальности?
   Какие примеры можно привести из современной медиапрактики?
5. Какую роль играет сторителлинг в создании мультимедийной реальности?
   Почему нарративы становятся ключевым элементом медиаконтента?
6. Каковы этические аспекты создания мультимедийной реальности?
   Как СМИ балансируют между правдой и манипуляцией?
7. Как социальные сети и цифровые платформы усиливают влияние мультимедийной реальности?
   Почему пользователи склонны доверять информации, представленной в мультимедийном формате?
8. Как мультимедийная реальность влияет на общественное мнение и политические процессы?
   Какие примеры манипуляции сознанием можно наблюдать в современных СМИ?
9. Какие технологии (VR, AR, 360° видео) используются для создания иммерсивной мультимедийной реальности?
   Как они меняют восприятие информации аудиторией?
10. Каковы последствия существования мультимедийной реальности для общества?
    Как отличить реальность, созданную СМИ, от объективной действительности?

Тема практического занятия 2.2. Особенности работы с информацией на различных медийных носителях

Форма практического задания: семинар

Вопросы для подготовки к семинару:

1. Каковы основные различия в работе с информацией на традиционных (печать, ТВ, радио) и цифровых носителях?
   Как меняются подходы к созданию и распространению контента?

2. Какие особенности работы с текстовой информацией на разных носителях?
   Как адаптируется текст для печатных СМИ, веб-сайтов и социальных сетей?
3. Как визуальная информация (фото, графика, видео) используется на различных медийных платформах?
   Какие форматы наиболее эффективны для каждой из них?
4. Каковы особенности работы с аудиоинформацией на радио, подкастах и цифровых платформах?
   Как меняется стиль подачи в зависимости от носителя?
5. Как социальные сети влияют на обработку и распространение информации?
   Какие особенности работы с контентом в Facebook, Instagram, Twitter и TikTok?
6. Какие инструменты и технологии используются для анализа и обработки информации на цифровых носителях?
   Какую роль играют big data и искусственный интеллект?
7. Как мультимедийные форматы (видео, анимация, интерактивные элементы) меняют подход к работе с информацией?
   Какие навыки необходимы для создания мультимедийного контента?
8. Каковы особенности работы с информацией в режиме реального времени (стримы, онлайн-трансляции)?
   Как СМИ адаптируются к необходимости мгновенной реакции на события?
9. Как меняется работа с информацией в условиях конвергенции медиа?
   Какие стратегии используют редакции для интеграции контента на разных платформах?
10. Каковы основные вызовы и риски при работе с информацией на современных медийных носителях?

РАЗДЕЛ 3. Платформы, форматы и инструменты мультимедиа

Тема практического занятия 3.1. Медиатекст как сумма текста и изображения

Форма практического задания: семинар

Вопросы для подготовки к семинару:

1. Что такое медиатекст, и как он сочетает в себе текст и изображение?
   Каковы основные характеристики медиатекста как синтетической формы коммуникации?
2. Как изображение усиливает воздействие текста в медиатексте?
   Какие визуальные элементы наиболее эффективны для привлечения внимания аудитории?
3. Каковы основные принципы создания гармоничного медиатекста?
   Как добиться баланса между текстовой и визуальной составляющими?
4. Как медиатекст используется в рекламе и маркетинге?
   Какие примеры успешного сочетания текста и изображения можно привести?
5. Как социальные сети используют медиатекст для вовлечения аудитории?
   Какие форматы (сторис, мемы, инфографика) наиболее популярны?
6. Каковы особенности восприятия медиатекста аудиторией?
   Как текст и изображение взаимодействуют в сознании зрителя?
7. Как мультимедийные технологии (видео, анимация, интерактивные элементы) расширяют возможности медиатекста?
   Какие новые формы медиатекста появляются в цифровую эпоху?

8. Каковы различия между медиатекстом в печатных и цифровых СМИ? Как меняется подход к созданию контента в зависимости от носителя?
9. Как медиатекст влияет на формирование общественного мнения? Какие примеры манипуляции с помощью сочетания текста и изображения можно наблюдать?
10. Каковы основные тенденции развития медиатекста в современной медиасреде? Какие технологии (AI, AR, VR) будут определять его будущее?

Тема практического занятия 3.2. Мультимедиа и поиск информации

Форма практического задания: семинар

Вопросы для подготовки к семинару:

1. Какие риски связаны с использованием user-generated content (UGC) в журналистике?
2. Как трансформация профессии влияет на доверие аудитории к СМИ?
3. Какие вызовы стоят перед журналистами в условиях информационной перегрузки?
4. Опишите процесс создания мультимедийного материала: от идеи до публикации.
5. Как журналисту эффективно использовать социальные сети для продвижения контента?
6. Приведите пример успешного мультимедийного проекта в современной журналистике.
7. Как организовать работу в команде для создания мультимедийного контента?
8. Каковы особенности работы с аудиоинформацией на радио, подкастах и цифровых платформах?
9. Как меняется стиль подачи в зависимости от носителя?
10. Как социальные сети влияют на обработку и распространение информации?

РАЗДЕЛ 4. Аудиовизуальные технологии в мультимедиа

Тема практического занятия 4.1. Звуковые среды и радио

Форма практического задания: семинар

Вопросы для подготовки к семинару:

1. Какие звуковые технологии наиболее часто используются в мультимедийной журналистике?
2. Как микрофоны, аудиоредакторы и звуковые эффекты помогают создавать качественный контент?
3. Как звук усиливает воздействие мультимедийного контента?
4. Какие эмоциональные и когнитивные эффекты вызывает использование звука в журналистике?
5. Каковы особенности работы со звуком в подкастах и аудиорепортажах?
6. Какие технические и творческие аспекты важно учитывать?
7. Как звуковые технологии используются в создании иммерсивных историй (например, 360° видео или VR)?
8. Как звук помогает создать эффект присутствия?
9. Какие инструменты и программы используются для обработки и монтажа звука в мультимедийной журналистике?
10. Какие инструменты и программы для создания аудиоформатов наиболее популярны среди профессионалов и почему?

Тема практического занятия 4.2. Телевидение и видео платформы

Форма практического задания: семинар

Вопросы для подготовки к семинару:

1. Как телевидение адаптируется к условиям цифровой эпохи?
2. Какие изменения происходят в форматах и способах распространения телевизионного контента?
3. Какие видео платформы наиболее популярны в мультимедийной журналистике?
4. Как видеоплатформы конкурируют с традиционным телевидением?
5. Каковы особенности создания видеоконтента для телевидения и цифровых платформ?
6. Какова специфика подходов к съемке, монтажу и подаче материала на платформах?
7. Как телевидение и видео платформы используют мультимедийные технологии (графика, анимация, интерактивные элементы)?
8. Каковы основные тренды в развитии видеожурналистики?
9. Как короткие видео, стримы и вертикальный формат влияют на потребление контента?
10. Как телевидение и видео платформы взаимодействуют с социальными сетями?

П.2.4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1		
Раздел 1. Трансформация профессии журналиста в специалиста по мультимедиа-коммуникациям	8	Подготовка реферата
	6	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 2. СМИ как создатель особой мультимедиа-реальности	8	Подготовка реферата
	6	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 3. Платформы, форматы и инструменты мультимедиа	8	Подготовка реферата
	6	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 4 Аудиовизуальные технологии в мультимедиа	6	Подготовка реферата
	6	Самостоятельное изучение материала раздела/темы

Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Форма задания: реферат

Перечень тем рефератов к разделу 1:

1. Какие тренды в мультимедийной журналистике будут определять развитие профессии в ближайшие годы?
2. Как изменится роль журналиста с развитием технологий искусственного интеллекта?
3. Какие новые форматы и технологии могут появиться в мультимедийной журналистике?
4. Как журналисту оставаться конкурентоспособным в условиях быстро меняющейся медиасреды?
5. Какие навыки будут наиболее востребованы у журналистов в будущем?
6. Приведите примеры медиа, которые успешно адаптировались к цифровой трансформации.
7. Как традиционные СМИ используют мультимедийные технологии для привлечения аудитории?
8. Какие кейсы демонстрируют эффективное использование интерактивного контента в журналистике?
9. Как журналисты используют данные и визуализацию для создания убедительных материалов?
10. Что такое мультимедиа-коммуникации и как они изменили журналистику?
11. Охарактеризуйте основные этапы трансформации профессии журналиста в эпоху цифровых технологий.
12. В чем заключается разница между традиционным журналистом и специалистом по мультимедиа-коммуникациям?
13. Какие факторы способствовали трансформации профессии журналиста?
14. Как изменились требования к профессиональным навыкам журналиста в условиях цифровой среды? Какие технические навыки необходимы современному журналисту для работы с мультимедиа?
15. Почему мультимедийный журналист должен уметь работать с видео, аудио и графикой?

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Форма задания: реферат

Перечень тем рефератов к разделу 2:

1. Как изменилась роль текста в мультимедийной журналистике?
2. Какие навыки работы с данными (data journalism) необходимы современному журналисту?
3. Какую роль играет storytelling в мультимедийных коммуникациях?
4. Какие технологии наиболее востребованы в мультимедийной журналистике?
5. Опишите роль социальных сетей в работе современного журналиста.
6. Как искусственный интеллект (AI) влияет на профессию журналиста?
7. Какие инструменты используются для создания интерактивного контента в журналистике?
8. Как VR и AR технологии применяются в мультимедийных коммуникациях?
9. Какие мультимедийные форматы наиболее популярны в современной журналистике?
10. Как изменились форматы подачи новостей в условиях цифровой среды?

11. Какие платформы используются для распространения мультимедийного контента?
12. В чем преимущества подкастов как формата журналистского контента?
13. Как мобильная журналистика (MoJo) изменила подход к созданию новостей?
14. Какие этические проблемы возникают в мультимедийной журналистике?
15. Как журналисту сохранить баланс между скоростью подачи информации и ее достоверностью?

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3

Форма задания: реферат

Перечень тем рефератов к разделу 3:

1. Какие риски связаны с использованием user-generated content (UGC) в журналистике?
2. Как трансформация профессии влияет на доверие аудитории к СМИ?
3. Какие вызовы стоят перед журналистами в условиях информационной перегрузки?
4. Опишите процесс создания мультимедийного материала: от идеи до публикации.
5. Как журналисту эффективно использовать социальные сети для продвижения контента?
6. Приведите пример успешного мультимедийного проекта в современной журналистике.
7. Как организовать работу в команде для создания мультимедийного контента?
8. Каковы особенности работы с аудиоинформацией на радио, подкастах и цифровых платформах?
9. Как меняется стиль подачи в зависимости от носителя?
10. Как социальные сети влияют на обработку и распространение информации?

11. Какую роль играют big data и искусственный интеллект?
12. Как мультимедийные форматы (видео, анимация, интерактивные элементы) меняют подход к работе с информацией?

13. Каковы особенности работы с информацией в режиме реального времени (стримы, онлайн-трансляции)?
    Как СМИ адаптируются к необходимости мгновенной реакции на события?
14. Как меняется работа с информацией в условиях конвергенции медиа?
    Какие стратегии используют редакции для интеграции контента на разных платформах?
15. Каковы основные вызовы и риски при работе с информацией на современных аудиовизуальных носителях?

Задания для самостоятельной работы к Разделу 4

Форма задания: реферат

Перечень тем рефератов к разделу 4

1. Как звук взаимодействует с визуальными элементами в мультимедийных проектах?
2. Какие примеры удачного сочетания звука и изображения можно привести?
3. Каковы основные тренды в использовании звуковых технологий в журналистике?
4. Как развиваются направления, такие как пространственный звук или бинауральное аудио?
5. Как звуковые технологии помогают в создании интерактивного контента?
6. Какие примеры интерактивных аудиопроектов можно найти в современной журналистике?
7. Каковы этические аспекты использования звука в мультимедийной журналистике?

8. Как избежать манипуляций с помощью звуковых эффектов или монтажа?
9. Какие навыки необходимы журналистам для работы со звуковыми технологиями?
10. Как изменились требования к профессионалам в эпоху мультимедиа? Каковы особенности работы со звуком в подкастах и аудиорепортажах?
11. Какие технические и творческие аспекты важно учитывать?
12. Как звуковые технологии используются в создании иммерсивных историй (например, 360° видео или VR)?
13. Каковы преимущества и недостатки телевидения по сравнению с цифровыми видео платформами?
14. Как видеоплатформы меняют подход к журналистским расследованиям и репортажам?
15. Какие навыки необходимы журналистам для работы на телевидении и видео платформах?

1.

П.2.5. Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)
Раздел 1. Трансформация профессии журналиста в специалиста по мультимедиа-коммуникациям

Тема 1.1. Кризис традиционных СМИ и конвергенция

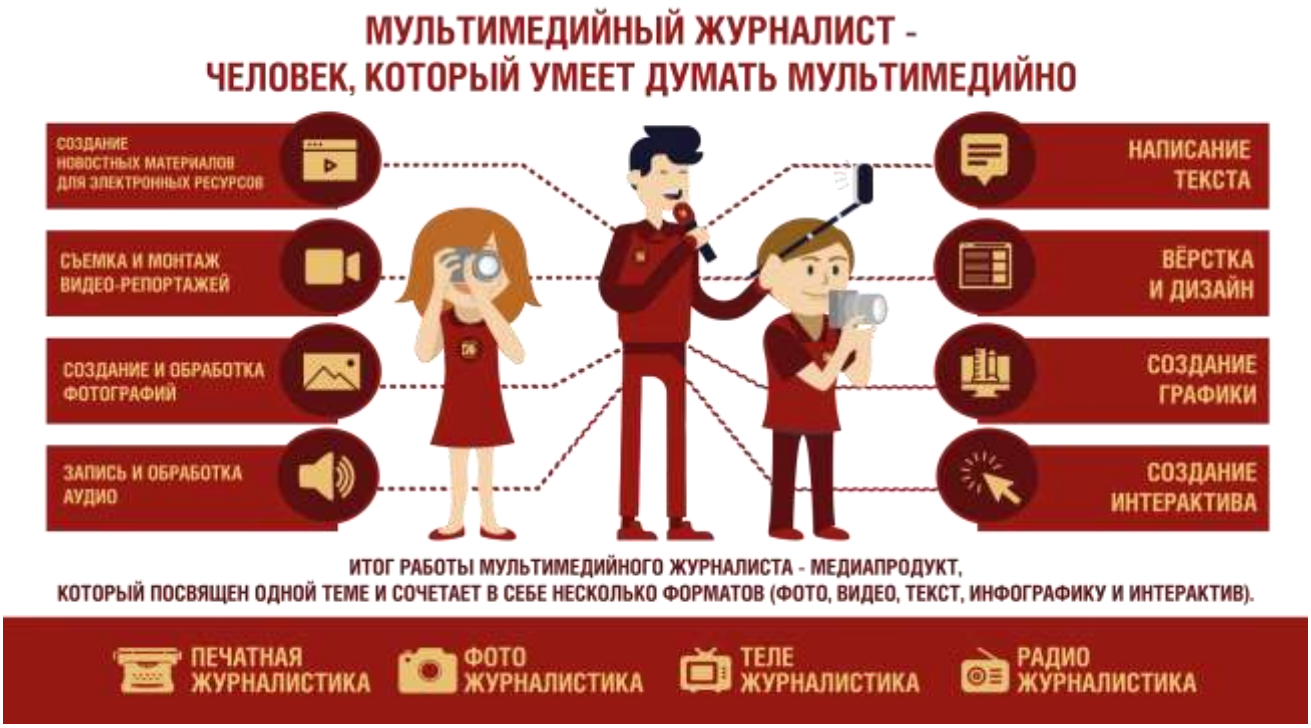


Схема умений мультимедийного (конвкегентного) журналиста. Источник: https://static.tildacdn.com/tild3335-3137-4235-b536-303164636463/101.png

Тема 1.2 Цифровая среда и мультимедиа



Цифровая среда в ее развитии.
https://cdnn21.img.ria.ru/images/67701/26/677012664_0:20:900:530_1920x0_80_0_0_04ed753556bb98e97315834b27d89c61.jpg

Раздел 2. СМИ как создатель особой мультимедиа-реальности

Тема 2.1. Язык мультимедиа

Не предусмотрено

Тема 2.2. Особенности работы с информацией на различных медийных носителях



Особенности работы журналистики в онлайн-среде. https://cf2.ppt-online.org/files2/slide/k/kl09pZC15mI7gQtv4zuEroed6PsxSJiHqajOcABGf3/slide-14.jpg

Раздел 3. Платформы, форматы и инструменты мультимедиа

Тема 3.1 Медиатекст как сумма текста и изображения

Не предусмотрено

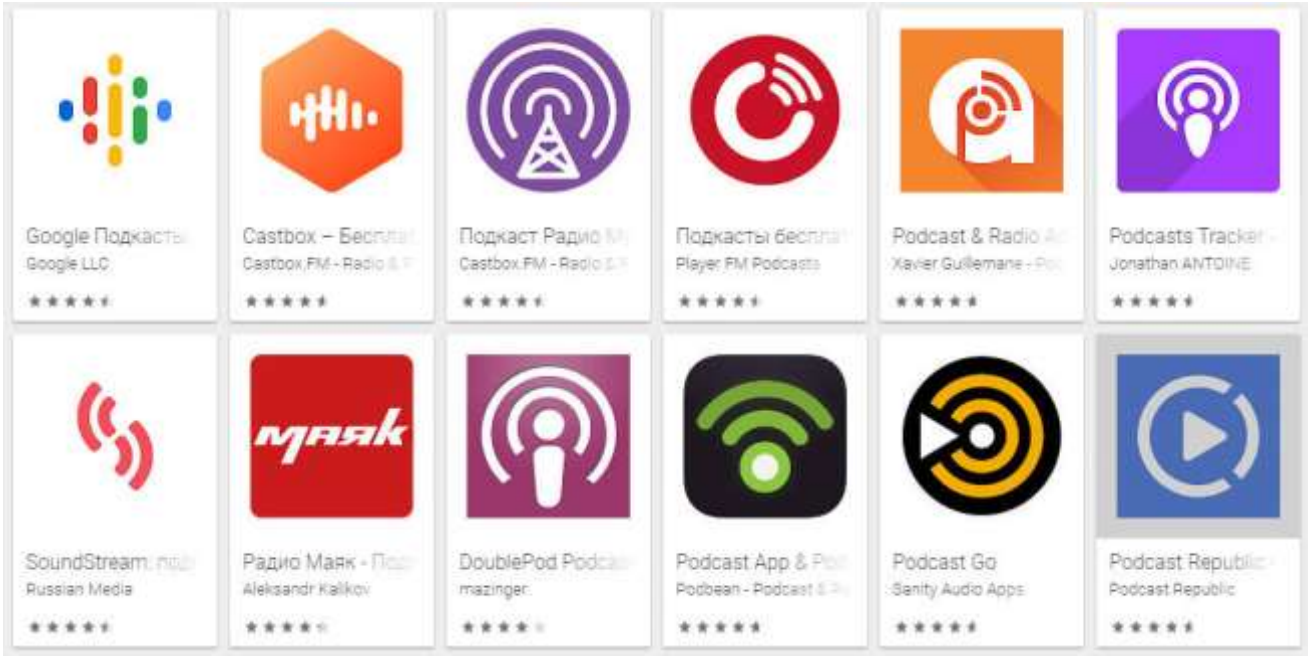
Тема 3.2 Мультимедиа и поиск информации



Модели мультимедийной коммуникации с точки зрения поиска информации. https://www.mindomo.com/ru/image/cb3f78d7e4b74a3bb06d781e8049c179/mind-map-mind-map.png

Раздел 4 Аудиовизуальные технологии в мультимедиа

Тема 4.1 Звуковые среды и радио



Некоторые платформы для подкастинга. Источник: https://quasa.io/storage/photos/Фото%2014/абпод%203.jpg



Взаимодействие видео- и маркетинговых платформ. Источник https://wave.video/blog/wp-content/uploads/2017/11/videoplatforms-01-1-1024x439.png

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ТЕХНОЛОГИИ ПЕРЕГОВОРОВ

Направление подготовки
«42.04.02 Журналистика»

Направленность

«Мультимедийная журналистика»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - *ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ*

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В ТЕОРИЮ ПЕРЕГОВОРНОГО ПРОЦЕССА	
Тема 1.1. Основные характеристики переговорного процесса	Понятие общения, его роль в жизни и профессиональной деятельности человека. Виды общения. Функции общения. Типы межличностного общения и их характеристика. Диалогическое общение как основа переговорного процесса. Структура и средства общения, их использование в процессе ведения переговоров. Коммуникация и условия ее эффективности в переговорном процессе. Обратная связь, коммуникативные барьеры. Условия эффективного взаимодействия в переговорном процессе. Определение понятий «переговоры» и «переговорный процесс».
Тема 1.2. Технология переговорного процесса	Подготовка к переговорам. Планирование переговорного процесса. Постановка целей. Уяснение пределов возможностей сторон. Информационная подготовка. Методы подготовки к переговорам. Особенности подготовки к международным переговорам. Начало переговоров. Размещение участников переговоров. Обсуждение процедуры и регламента переговоров. Согласование повестки дня. Определение общих интересов. Пакеты предложений. Начало беседы и его психологические приемы.
РАЗДЕЛ 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЕРЕГОВОРНОГО ПРОЦЕССА	
Тема 2.1. Стратегия и тактика переговорного процесса	Сущность понятий "стратегия" и "тактика" переговорного процесса. Стратегии поведения на переговорах в концепции К. Томаса-Р. Киллмена. Стратегии поведения на переговорах в рамках

	сотрудничества. Приемы конструктивной тактики на переговорах в рамках сотрудничества. Стратегии ведения конфронтационных переговоров. Тактика ведения переговоров в рамках конфронтации.
Тема 2.2. Психология обмана на переговорах	Психологические механизмы влияния (воздействия) на переговорах. Установка и установочная система участников переговоров. Тактика влияния на переговорах. Элементарная социально-психологическая структура процесса социального влияния. Психология обмана на переговорах. Обман (ложь) как социально-психологический феномен переговорного процесса. Психологические признаки обмана со стороны участников переговорного процесса. Психотехнология распознавания обмана (лжи) на переговорах
РАЗДЕЛ 3. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЕРЕГОВОРНОГО ПРОЦЕССА	
Тема 3.1. ***Психологические основы медиации (посредничества) в переговорном процессе***	Сущность и специфика института медиации. Субъекты медиации. Виды и принципы медиации. Социальные роли и функции медиатора. Психотехнология взаимодействия медиатора с участниками переговоров. Универсальные модели поведения медиатора на переговорах. Поведение медиатора в основных фазах переговоров. Эффективность медиации и критерии ее определения.
Тема 3.2. Психология культурных различий и этика в российском и международном переговорных процессах	Понятие о национальных стилях ведения переговоров. Западная культура ведения переговоров. Восточная культура ведения переговоров. Российская культура ведения переговоров. Советский стиль ведения переговоров. Российский национальный стиль ведения переговоров. Внешний облик участников переговоров. Культура речи. Культура поведения. Культура общения. Этикет на официальных мероприятиях: приемы и их организация; выбор приема и регламента; переговоры с зарубежными партнерами.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных

идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В ТЕОРИЮ ПЕРЕГОВОРНОГО ПРОЦЕССА

Тема 1.1. Основные характеристики переговорного процесса.

Вопросы для самоподготовки:

1. Условия эффективного взаимодействия в переговорном процессе.
2. Определение понятий «переговоры» и «переговорный процесс».
3. Значение переговоров в современном обществе.
4. Переговоры как специфическая форма общения.
5. Переговоры как диалог и как взаимодействие партнеров.
6. Переговоры как процесс.
7. Виды переговоров.
8. Различные классификации переговоров.
9. Основные и второстепенные функции переговоров.

Тема 1.2. Технология переговорного процесса

Вопросы для самоподготовки:

1. Начало переговоров. Размещение участников переговоров.
2. Обсуждение процедуры и регламента переговоров. Согласование повестки дня. Определение общих интересов. Пакеты предложений.
3. Начало беседы и его психологические приемы.
4. Основная часть переговоров: выявление разногласий, обсуждение проблем, выдвижение аргументов в поддержку своих взглядов и предложений, их обоснование.
5. Рассмотрение вариантов возможного решения каждой из проблем; согласование позиций.
6. Выработка договоренностей, разработка и принятие совместного соглашения.

Завершение переговоров. Подведение итогов переговоров.

РАЗДЕЛ 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЕРЕГОВОРНОГО ПРОЦЕССА.

Тема 2.1. Стратегия и тактика переговорного процесса

Вопросы для самоподготовки:

1. Стратегии ведения конфронтационных переговоров.
2. Тактика ведения переговоров в рамках конфронтации.
3. Психологическая специфика стратегии и тактики ведения переговоров в экстремальных ситуациях.
4. Особенности переговоров в экстремальных ситуациях.
5. Выдвижение и обсуждение предложений и условий.
6. Достижение договоренности и обеспечение ее выполнение.

Тема 2.2. Психология обмана на переговорах.

Вопросы для самоподготовки:

1. Психологические механизмы влияния (воздействия) на переговорах.
2. Установка и установочная система участников переговоров.
3. Тактика влияния на переговорах.
4. Элементарная социально-психологическая структура процесса социального влияния.
5. Психология обмана на переговорах.
6. Обман (ложь) как социально-психологический феномен переговорного процесса.
7. Психологические признаки обмана со стороны участников переговорного процесса.
8. Психотехнология распознавания обмана (лжи) на переговорах.

РАЗДЕЛ 3. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ ПЕРЕГОВОРОВ.

Тема 3.1. Психологические основы медиации (посредничества) в переговорном процессе

Вопросы для самоподготовки:

1. Сущность и специфика института медиации.
2. Субъекты медиации. Виды и принципы медиации.
3. Социальные роли и функции медиатора.
4. Психотехнология взаимодействия медиатора с участниками переговоров.
5. Универсальные модели поведения медиатора на переговорах.

Тема 3.2. Психология культурных различий и этика в российском и международном переговорных процессах.

Вопросы для самоподготовки:

Перечень изучаемых элементов содержания

1. Понятие о национальных стилях ведения переговоров.
2. Западная культура ведения переговоров.
3. Восточная культура ведения переговоров.
4. Российская культура ведения переговоров.
5. Советский стиль ведения переговоров.
6. Российский национальный стиль ведения переговоров.
7. Внешний облик участников переговоров.
8. Культура речи.
9. Культура поведения.
10. Культура общения

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «*Технологии переговоров»* предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических и лабораторных занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного

участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту в области медицины общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных

терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.
5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

– в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

– знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

– свободное владение терминологией;

– ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

– ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

– единичные ошибки в терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

– логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

– ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

– студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

– студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

– присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

– незнание терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

– текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов);

– промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов).

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг

обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по учебной дисциплине.

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

– академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);

– выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (эссе, рефераты, творческие задания, кейс-задания, лабораторные работы, расчетные задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии, WiKi-проекты и др.), защита проектов и др.);

– прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	**Максимальная рейтинговая оценка, баллов**
академическая активность	*10*
практические задания	*40*
из них: текущие практические задания	*20*
итоговое практическое задание	*20*
рубежи текущего контроля	*30*
ИТОГО:	***80***

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным

образовательным программам высшего образования – программ специалитета в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для по системе зачтено/не зачтено для зачета.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	**Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации**
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

Если результат контроля успеваемости в рамках проведения контрольных мероприятий промежуточной аттестации (рубежный рейтинг обучающегося) неудовлетворительный (получено менее 13 рейтинговых баллов), то промежуточная аттестация по учебной дисциплине (модулю) невозможна даже при наличии высокого текущего рейтинга, полученного по итогам текущего контроля по учебной дисциплине (модулю).

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ПЕРЕПИСКА

Направление подготовки
«42.04.02 Журналистика»

Направленность

«Мультимедийная журналистика»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - *ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ*

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник

возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос — это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. ПОНЯТИЕ ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	
Тема 1.1. Характеристики и правила деловых коммуникаций	Деловые коммуникации как социально-психологическая проблема. Характеристики делового общения. Знание основных правил делового общения и практический успех в деловой деятельности. Деловое общение как наука и искусство. Теория межличностных отношений в трудовом коллективе. Речевой, этический, психологический аспекты деловых коммуникаций. Правила делового этикета. Правила ведения деловых коммуникаций.
Тема 1.2. Виды и формы деловых коммуникаций	Виды деловых коммуникаций. Критерии деления на виды. Деловые переговоры. Особенности и функции деловых переговоров. Типы и виды деловых переговоров. Деловое совещание. Особенности и функции делового совещания. Виды деловых совещаний. Правила организации и проведения деловых совещаний. Деловая беседа. Понятие и функции деловой беседы. Структура проведения деловой беседы. Правила подготовки и проведения деловой беседы. Деловой разговор по телефону. Особенности телефонного разговора. Правила подготовки и проведения делового телефонного разговора.

РАЗДЕЛ 2. ПЕРЕПИСКА КАК ФОРМА ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ	
Тема 2.1. Понятие и правила деловой переписки. Виды и формы деловой переписки	Культура делового письма. Язык служебных документов. Особенности официально-делового стиля. Классификация деловой переписки. Деловые письма. Оформление деловых писем. Разновидности деловых писем. Культура и этикет деловой переписки. Правила составления текстов деловых писем. Типичные ошибки в составлении текстов документов.
Тема 2.2. Особенности ведения документооборота.	Юридическое значение документа. Унификация и стандартизация управленческих документов. Основные требования к составлению документов: должностная инструкция, приказ, протокол, акт, докладные и служебные записки. Классификация документов. Организационные документы: уставы, положения, инструкции. Распорядительные документы: приказы, указания, распоряжения, решения. Информационно-справочная документация. Оформление актов, справок, объяснительных записок, протокола. Организация документооборота. Документооборот, его количественные и качественные характеристики. Систематизация и обеспечение. Разработка и ведение номенклатуры дел. Правила формирования и ведения дел. Хранение документов до передачи в архив. Внедрение систем электронного документооборота. Электронные документы. Особенности организации работы с электронными документами, подписанными электронной подписью.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра — это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх

отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное

обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов

состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ПОНЯТИЕ ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Тема 1.1. Характеристики и правила деловых коммуникаций

Вопросы для самоподготовки:

1. Деловые коммуникации как социально-психологическая проблема.
2. Характеристики делового общения.
3. Основные правила делового общения.
4. Теория межличностных отношений в трудовом коллективе.
5. Речевой, этический, психологический аспекты деловых коммуникаций.
6. Правила делового этикета. Правила ведения деловых коммуникаций.

Тема 1.2. Виды и формы деловых коммуникаций

Вопросы для самоподготовки:

1. Виды деловых коммуникаций.
2. Особенности и функции, типы и виды деловых переговоров.
3. Особенности, функции и виды деловых совещаний.
4. Правила организации и проведения деловых совещаний.
5. Понятие и функции и структура проведения деловой беседы. Правила подготовки и проведения деловой беседы.
6. Особенности делового разговора по телефону. Правила подготовки и проведения делового телефонного разговора.

РАЗДЕЛ 2. ПЕРЕПИСКА КАК ФОРМА ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Тема 2.1 Понятие и правила деловой переписки. Виды и формы деловой переписки

Вопросы для самоподготовки:

1. Культура делового письма.
2. Язык служебных документов. Особенности официально-делового стиля.
3. Классификация деловой переписки.
4. Деловые письма. Оформление деловых писем.
5. Разновидности деловых писем.
6. Культура и этикет деловой переписки. Правила составления текстов деловых

писем.

7. Типичные ошибки в составлении текстов документов.

Тема 2.2. Особенности ведения документооборота.

Вопросы для самоподготовки:

1. Юридическое значение документа. Унификация и стандартизация управленческих документов.
2. Основные требования к составлению документов.
3. Классификация документов.
4. Документооборот, его количественные и качественные характеристики.
5. Систематизация и обеспечение.
6. Разработка и ведение номенклатуры дел.
7. Правила формирования и ведения дел.
8. Хранение документов до передачи в архив.
9. Электронные документы. Особенности организации работы с электронными документами, подписанными электронной подписью.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «*Деловые коммуникации и переписка»* предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических и лабораторных занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

− консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.

− самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту в области медицины общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание

следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное — это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид

самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или

правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.

3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.

4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.

5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
- знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- свободное владение терминологией;
- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

- ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;
- единичные ошибки в терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

- логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;
- ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
- студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;
- студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

- присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;
- незнание терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего

алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов);
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов).

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по учебной дисциплине.

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (эссе, рефераты, творческие задания, кейс-задания, лабораторные работы, расчетные задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии, WiKi-проекты и др.), защита проектов и др.);
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	**Максимальная рейтинговая оценка, баллов**
академическая активность	*10*
практические задания	*40*
из них: текущие практические задания	*20*
итоговое практическое задание	*20*
рубежи текущего контроля	*30*
ИТОГО:	***80***

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за

каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования – программ специалитета в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для экзамена.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	**Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации**
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий

13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

Если результат контроля успеваемости в рамках проведения контрольных мероприятий промежуточной аттестации (рубежный рейтинг обучающегося) неудовлетворительный (получено менее 13 рейтинговых баллов), то промежуточная аттестация по учебной дисциплине (модулю) невозможна даже при наличии высокого текущего рейтинга, полученного по итогам текущего контроля по учебной дисциплине (модулю).

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

СПОНСОРСТВО И ФАНДРАЙЗИНГ

Направление подготовки
«42.04.02 Журналистика»

Направленность (специализация)
«Мультимедийная журналистика»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - *ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ*

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При

неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос – это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. Фандрайзинг	
Тема 1.1. Основные понятия	Суть понятия. Разновидности. Основные принципы. Источники получения финансирования. Отличия от благотворительности и краудфандинга.
Тема 1.2 Объекты фандрайзинга	Государственные организации, благотворительные фонды, частные лица, корпорации, бизнес-структуры и принципы работы с ними.
РАЗДЕЛ 2. Грантовая поддержка	
Тема 2.1 Благотворительные мероприятия	Гранты и виды грантовой поддержки. Самофинансирование. Благотворительные мероприятия. Зарубежные фонды. Отечественные фонды. Местные фонды. Сбор пожертвований. Правила обращения в фонды. Первый контакт с фондом. Письмо-запрос. Инструкции фонда. Приоритеты фондов.
Тема 2.2. Благотворительные фонды	Викторина. Марафон. Забег. Аукцион. Благотворительный ужин. Нестандартные решения.
РАЗДЕЛ 3. Мероприятия по привлечению финансирования	

Тема 3.1 Медийная поддержка	Типы источников средств и методы работы с ними. Массовые рассылки и вложения. Безадресные обращения. Донаты. Реклама и СМИ
Тема 3.2 Оценка результатов и отчетность	Количество обращений НКО с предложениями о поддержке. Средняя сумма полученной поддержки (средние взносы) за несколько лет. Динамика роста объема пожертвований (за несколько лет). Динамика привлечения новых благотворителей (доноров). Индекс возвратности (постоянности) донора

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод

отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

Фандрайзинг как целенаправленный, системный поиск спонсорских средств.
Причины, мотивации и приоритеты фандрайзинга в современном обществе.

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2

Социальная сфера, как область наибольшего распространения фандрайзинга.
Методики работы с органами государственной власти и местного самоуправления
Особенности применения патронажа, меценатства на современном этапе развития общества.

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3

Попечительский совет, благотворительность, информационное спонсорство, гранты, фонды как эффективные способы реализации социально-культурных проектов.
Система благотворительных фондов. Государственные фонды, посреднические фонды, частные фонды: независимые, ассоциированные. Фонды прямого действия и региональные фонды.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «*Общая теория коммуникации»* предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических и лабораторных занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;

- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;

- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;

- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;

- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.

- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту в области медицины общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным

содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы

обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.

2. На титульном слайде должно быть отражено:

   - наименование факультета;

   - тема презентации;

   - фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;

   - фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;

   - год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.

2. Правильность оформления титульного слайда.

3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.

4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.

5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
- знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- свободное владение терминологией;
- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

- ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;
- единичные ошибки в терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

- логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;
- ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
- студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;
- студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

- присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

- незнание терминологии;

- ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;

2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;

3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;

4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;

5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов.

Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов);
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов).

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по учебной дисциплине.

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (эссе, рефераты, творческие задания, кейс-задания, лабораторные работы, расчетные задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии, WiKi-проекты и др.), защита проектов и др.);
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов

академическая активность	*10*
практические задания	*40*
из них: текущие практические задания	*20*
итоговое практическое задание	*20*
рубежи текущего контроля	*30*
ИТОГО:	***80***

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования – программ специалитета в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для экзамена.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

Если результат контроля успеваемости в рамках проведения контрольных мероприятий промежуточной аттестации (рубежный рейтинг обучающегося) неудовлетворительный (получено менее 13 рейтинговых баллов), то промежуточная аттестация по учебной дисциплине (модулю) невозможна даже при наличии высокого текущего рейтинга, полученного по итогам текущего контроля по учебной дисциплине (модулю).

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

НОВЫЕ МЕДИА И АВТОРСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Направление подготовки
«42.04.02 Журналистика»

Направленность
«Мультимедийная журналистика»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - *ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ*

Москва, 2025г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При

неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. НОВЫЕ МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ	
Тема 1.1. Медийные функции информирования и интерпретации	Медийные функции информирования и интерпретации; понятие информационного повода, повестки дня, виды информационных поводов; виды информации (заданная, вынужденная, нейтральная).
Тема 1.2. ***Уровни и объекты интерпретации***	Модели интерпретации событий (интерпретационно-когнитивная модель события, смысловая версия события, интерпретационное поле репрезентаций события, модель моноцентрического интерпретационного поля, модель полицентрического интерпретационного поля), механизм дискурсной интерпретации события; связь между медийной и политической системами; среда и ее влияние на процесс интерпретации, понятие «конфликтная среда».
РАЗДЕЛ 2. ГЛОБАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПОВЕСТКИ ДНЯ И ПРОБЛЕМЫ ИХ ОСВЕЩЕНИЯ В СМИ..	
Тема 2.1. ***Проблема гонки вооружений и сохранения мира на земле.***	Проблема гонки вооружений и сохранения мира на земле, основные этапы гонки вооружений, термин «информационная война» и история его происхождения, новые формы подачи контента как новые технологии ведения информационной войны; мультимедийные технологии в СМИ как новый инструмент ведения информационной войны
Тема 2.2. ***Экологические***	Экологические проблемы современности, причин

проблемы.	возникновения экологических проблем, понятия «экологическое сознание» и «экологическая коммуникация», медиатизация экологической политики, динамика публикаций, освещающих международные обязательства стран по защите атмосферы и климата; образование как глобальная проблема общества, актуальные проблемы образования (Болонский процесс в России, диверсификация образовательных форм и институтов, дисгармония образовательных технологий), медиаобразование
РАЗДЕЛ 3. АВТОРСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА СОВРЕМЕННОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИАСИСТЕМЫ.	
Тема 3.1. ***Место новых медиа в формировании повестки дня***	Место новых медиа в формировании повестки дня; место Твиттера в формировании политической повестки дня; роль блогосферы в формировании повестки дня (концепция создания массовой информационной повестки дня (agenda setting theory) и дополнительная или альтернативная массовой повестка дня
Тема 3.2 ***Место Твиттера в формировании политической повестки дня***	Место новых медиа в формировании повестки дня; место Твиттера в формировании политической повестки дня; роль блогосферы в формировании повестки дня (концепция создания массовой информационной повестки дня
РАЗДЕЛ 4. РОЛЬ БЛОГОСФЕРЫ В ФОРМИРОВАНИИ ПОВЕСТКИ ДНЯ	
Тема *4*.1. ***Социальный блогинг***	Тексты в сфере культуры и искусства. Цели и задачи текстов сферы культуры. Тексты для выставок, презентаций культурных проектов. Описание в каталогах и на сайтах. Особенности описательных текстов различных выставок. Тексты в музыкальной индустрии. Релизы и описания сайтах. Тексты в литературе и кино. Аннотации в книгам и фильмам. Рецензии авторские.
Тема *4*.2. ***Политический блогинг.***	Политика в массовой коммуникации. Популяризация политики через новости. Политическая журналистика. Политические блоги и блогеры. Тексты публичных выступлений на конференциях. Сочетание текста и визуала.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку

зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

1. В чем заключается информационная функция СМИ?
2. Что такое информационный повод?
3. Какие виды информационных поводов вы знаете?

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Перечислите глобальные проблемы современности, объясните почему их называют глобальными?
2. Назовите основные этапы гонки вооружение?
3. Дайте определение термину «информационная война», расскажите, когда и почему он возник.
4. Расскажите о глобальных экологических проблемах и причинах их возникновения

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3

1. Объясните, в чем состоит отличие между массовой информационной повесткой дня (agenda setting theory) и дополнительной (альтернативной)?

2. Что такое гражданская журналистика?

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 4

1. Политика в массовой коммуникации.

2. Популяризация политики через новости.
3. Политическая журналистика.
4. Политические блоги и блогеры

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «*Общая теория коммуникации»* предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических и лабораторных занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.

- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту в области медицины общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные

примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются

выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;

6. анализ и толкование полученных в работе результатов;

7. выводы и оценки;

8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.

2. На титульном слайде должно быть отражено:

   - наименование факультета;

   - тема презентации;

   - фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;

   - фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;

   - год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.

2. Правильность оформления титульного слайда.

3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.

4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.

5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

- знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

- свободное владение терминологией;

- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

- ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

- единичные ошибки в терминологии;

- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

- логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

- ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

- студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

- студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

- присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

- незнание терминологии;

- ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;

2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;

3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;

4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;

5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно

используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

***Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации*.**

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов);
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов).

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по учебной дисциплине.

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);

- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (эссе, рефераты, творческие задания, кейс-задания, лабораторные работы, расчетные задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии, WiKi-проекты и др.), защита проектов и др.);

- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	**Максимальная рейтинговая оценка, баллов**
академическая активность	*10*
практические задания	*40*
из них: текущие практические задания	*20*
итоговое практическое задание	*20*
рубежи текущего контроля	*30*
ИТОГО:	***80***

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования – программ специалитета в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для экзамена.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	**Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации**
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

Если результат контроля успеваемости в рамках проведения контрольных мероприятий промежуточной аттестации (рубежный рейтинг обучающегося) неудовлетворительный (получено менее 13 рейтинговых баллов), то промежуточная аттестация по учебной дисциплине (модулю) невозможна даже при наличии высокого текущего рейтинга, полученного по итогам текущего контроля по учебной дисциплине (модулю).

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПОДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Управление коммуникационным процессом и медиаменеджмент

Направление подготовки
«42.04.02 Журналистика»

Направленность

«Мультимедийная журналистика»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - *ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ*

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ,ПРАКТИЧЕСКИМ

1.1. Методические материалык проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При

неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация –педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качествесамостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	**Содержание учебного материала**
РАЗДЕЛ 1. Сущность и специфика медиаменеджмента	
Тема 1.1. Сущность медиаменеджмента	Сущность и содержание медиаменеджмента, основные подходы к определению менеджмента. Субъект и объект управления. Модели управления и виды менеджмента. Основные принципы и функции менеджмента в современном обществе. Инфраструктура менеджмента и понятие системы менеджмента. Основные подсистемы менеджмента и их содержание. Основные социальные факторы менеджмента и их значение. Юридическая и социальная ответственность медиаменеджмента. Этические аспекты менеджмента. Морально-этические аспекты процесса организации управления. Интеграционные процессы в медиаменеджменте и их содержание. Дифференциация и интеграция в организации работ. Создание интеграционного механизма как средства повышения эффективности

	работы организации.
Тема 1.2. Дифференциация и интеграция в медиаменеджменте	Моделирование проблемных ситуаций и его основные инструменты. Процесс принятия решений и его основные цели. Содержание основных этапов принятия и реализации решения. Рациональный выбор альтернатив и его этапы. Природа и состав функций менеджмента.
Раздел 2. Медиапроектная составляющая медиаменджмента	
Тема 2.1 Понятие коммуникационного медиапроекта.	Понятие коммуникационного медиапроекта. Виды коммуникационных медиапроектов в медиа. Стратегическое планирование и его значение для организации. Тактическое планирование и его особенности. Особенности построения организационных отношений в системе менеджмента. Основные формы организации. Мотивация деятельности членов организации и факторы, её определяющие. Управление медиапроектами в медиа. Регулирование и контроль в системе управления. Групповая динамика и составляющие её процессы. Лидерство, его особенности и виды. Руководство организацией: власть и партнерство. Стили менеджмента и подходы к определению стилей менеджмента. Конфликтность, типы и причины конфликта в коллективе. Факторы эффективности организационной деятельности
Тема 2.2. Управление медиапроектом в медиа	Специфика медиаменеджмента и медиапроектной деятельности на телевидении и радио Анализ телевизионных и радиорынков: рекламный рынок, рынки абонентского подключения на кабельном и спутниковом телевидении, в радиотрансляционной сети, рынки эфирной продукции, рынок технических средств распространения и др. Определение конкурентных возможностей и позиционирование вещательной компании на рынке. Роль аудиторных данных в предпроизводственной фазе маркетингового комплекса на телевидении и радио. Производственный цикл на телевидении и радио: подготовка продукции, формирование сетки вещания. Виды эфирной продукции и услуг. Роль анонсов программ в продвижении эфирной продукции компании. Роль аудиторных данных в постпроизводственной фазе маркетингового комплекса на телевидении и радио.

Раздел 3. Построение организационной структуры медиа	
Тема 3.1. Понятие структуры организации	Понятие структуры организации. Вертикальное разделение труда. Широкая и узкая сфера контроля. Объем управления и его содержание. Организационная структура с точки зрения функционального подхода. Вертикальная и горизонтальная децентрализация. Основные формы децентрализации. Преимущества и недостатки децентрализованных организационных структур. Организационная структура с точки зрения механистического подхода к управлению организацией. Основные характеристики механистической организационной структуры. Базовые типы взаимодействия в структуре организации. Типы организационных структур: линейные, функционально-рыночные и адаптивные оргструктуры. Аутсорсинг как средство сокращения структуры организации. Организационные патологии и их основные типы Организационные модели в медиа . Специфика организационных структур и моделей в медиа.
Тема 3.2. Организационные модели в медиа	Специфика медиаменеджмента и медиапроектной деятельности в периодической печати. Анализ рынков прессы: рекламный рынок, рынок розничных продаж, рынок подписки. Определение конкурентных возможностей и позиционирование издания на рынке прессы. Роль аудиторных данных в предпроизводственной фазе маркетингового комплекса в периодической печати. Производственный цикл в периодической печати: подготовка продукции, верстка, корректура, тиражирование. Виды продукции и услуг в производственной деятельности периодической печати. Роль анонсов материалов в продвижении продукции издания.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся;

углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям.Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться вразличных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое медиапроектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов медиапроектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений –навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика)– метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, медиапроекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме

дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числавысказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод медиапроектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действийобучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода медиапроектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовкик практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Раздел 1. Сущность и специфика медиаменеджмента

Тема 1.1. Сущность медиаменеджмента

Вопросы для самоподготовки

1. Сущность и содержание медиаменеджмента, основные подходы к определению менеджмента. Субъект и объект управления.
2. Модели управления и виды менеджмента. Основные принципы и функции менеджмента в современном обществе. Инфраструктура менеджмента и понятие системы менеджмента. Основные подсистемы менеджмента и их содержание.
3. Основные социальные факторы менеджмента и их значение. Юридическая и социальная ответственность медиаменеджмента.
4. Этические аспекты медиаменеджмента.
5. Морально-этические аспекты процесса организации управления медиа
6. Моделирование проблемных ситуаций и его основные инструменты.

Тема 1.2. Дифференциация и интеграция в медиаменеджменте

Вопросы для самоподготовки

1. Процесс принятия решений и его основные цели.
2. Содержание основных этапов принятия и реализации решения.
3. Основные подходы к определению менеджмента.
4. Субъект и объект управления в медиаменеджменте.
5. Модели управления и виды медиаменеджмента.
6. Основные принципы и функции медиаменеджмента в современном обществе.

Раздел 2. Медиапроектная составляющая медиаменджмента

Тема 2.1 Понятие коммуникационного медиапроекта.

Вопросы для самоподготовки

1. Особенности построения организационных отношений в системе менеджмента. Основные формы организации.
2. Мотивация деятельности членов организации и факторы, её определяющие.
3. Управление медиапроектами в медиа. Регулирование и контроль в системе управления. Групповая динамика и составляющие её процессы.
4. Лидерство, его особенности и виды. Руководство организацией: власть и партнерство. Стили менеджмента и подходы к определению стилей менеджмента.
5. Специфика медиаменеджмента и медиапроектной деятельности на телевидении и радио
6. Анализ телевизионных и радиорынков: рекламный рынок, рынки абонентского подключения на кабельном и спутниковом телевидении, в радиотрансляционной сети, рынки эфирной продукции, рынок технических средств распространения и др.

Тема 2.2. Управление медиапроектом в медиа

Вопросы для самоподготовки

1.Стили менеджмента и подходы к определению стилей менеджмента.

2. Конфликтность, типы и причины конфликта в коллективе.

3. Факторы эффективности организационной деятельности

4. Специфика медиаменеджмента и медиапроектной деятельности на телевидении и радио

5. Анализ телевизионных и радиорынков: рекламный рынок, рынки абонентского подключения на кабельном и спутниковом телевидении, в радиотрансляционной сети,

Раздел 3. Построение организационной структуры медиа

Тема 3.1. Понятие структуры организации

Вопросы для самоподготовки

1. Понятие структуры организации. Вертикальное разделение труда.
2. Вертикальная и горизонтальная децентрализация. Основные формы децентрализации. Преимущества и недостатки децентрализованных организационных структур.
3. Организационная структура с точки зрения механистического подхода к управлению организацией. Основные характеристики механистической организационной структуры. Базовые типы взаимодействия в структуре организации.

4. Типы организационных структур: линейные, функционально-рыночные и адаптивные оргструктуры.
5. Организационные модели в медиа . Специфика организационных структур и моделей в медиа.
6. Специфика медиаменеджмента и медиапроектной деятельности в периодической печати.

Тема 3.2. Организационные модели в медиа

Вопросы для самоподготовки

1. Специфика медиаменеджмента и медиапроектной деятельности в периодической печати.
2. Специфика медиаменеджмента и медиапроектной деятельности в Интернет-изданиях.
3. Анализ рынков Интернет-изданий: рекламный рынок, рынок подписки. Определение конкурентных возможностей и позиционирование Интернет- издания на рынке.
4. Роль аудиторных данных в предпроизводственной фазе маркетингового комплекса в Интернет-изданиях.
5. Производственный цикл в Интернет-издании: подготовка продукции, верстка, корректура и др. Виды продукции и услуг в производственной деятельности Интернет-изданий.
6. Основные подсистемы медиаменеджмента и их содержание

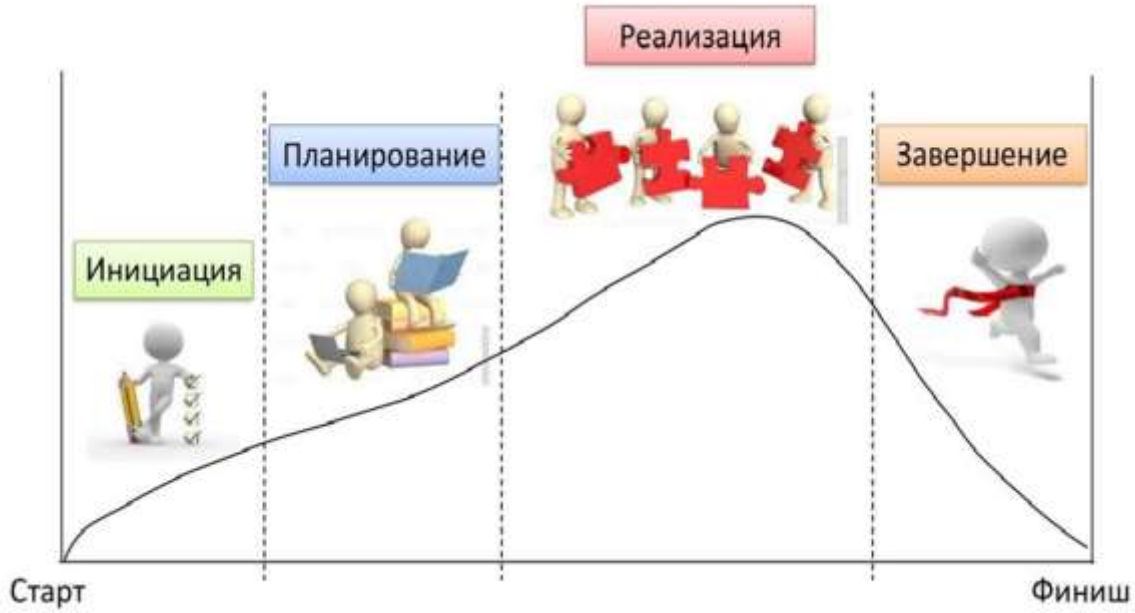
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

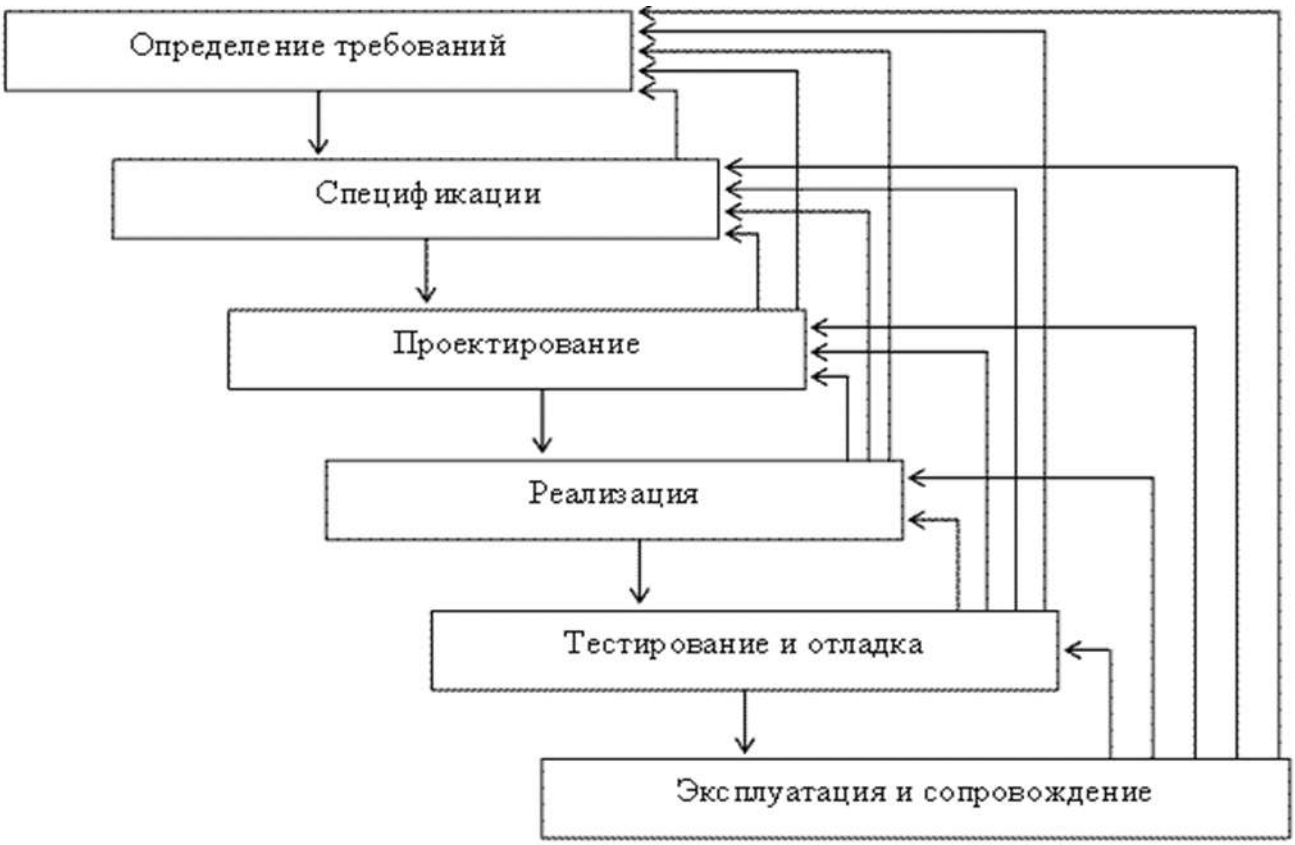
РАЗДЕЛ 1. ПРОЦЕДУРЫ УПРАВЛЕНИЯ МЕДИАМЕДИАПРОЕКТОМ НА ЭТАПАХ ЕГО ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА.

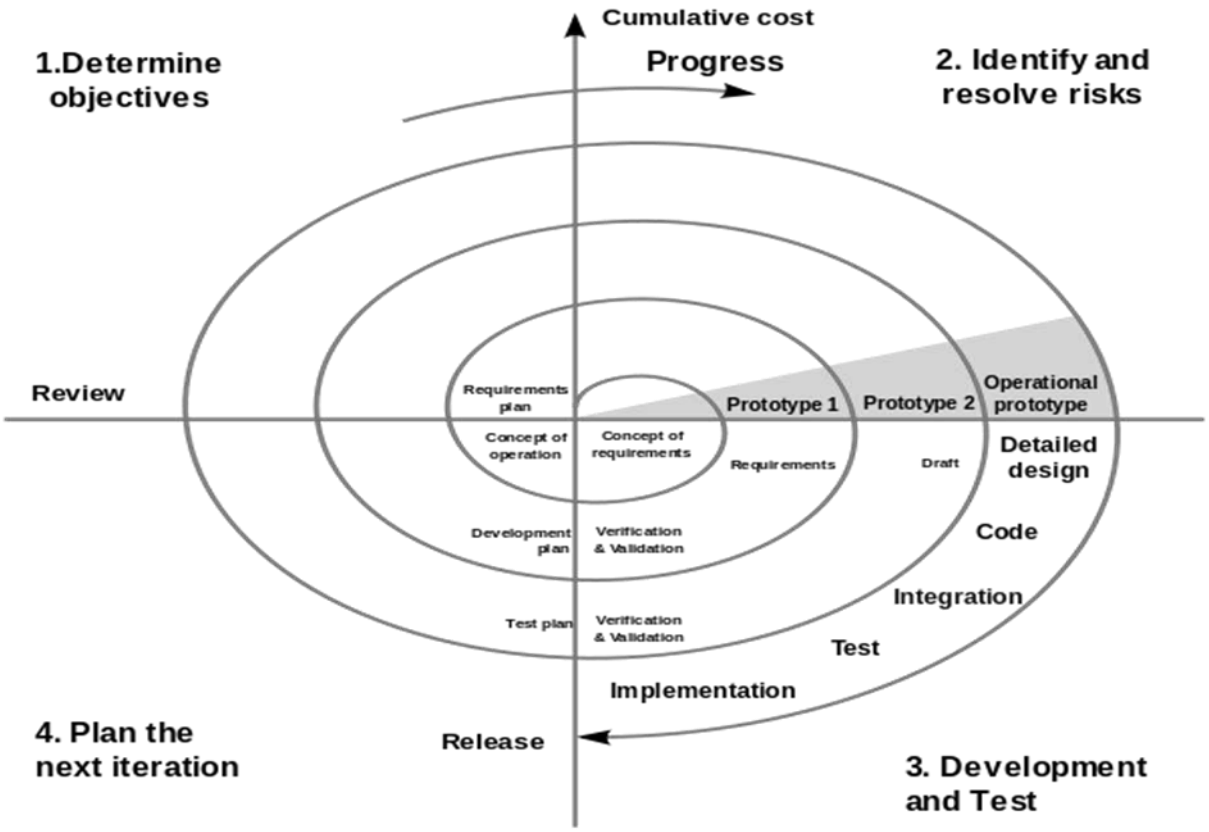
Тема 1.1. Концептуальные основы разработки медиамедиапроекта. Ключевые фазы, методы и показатели эффективности.

Традиционный менеджмент	Управление проектами
Ответственность за поддержание «статус-кво»	Ответственность за возникающие изменения. Преобладание инновационной деятельности
Полномочия определены организационной структурой, которая достаточно стабильна	Неопределенность полномочий. Организационные структуры создаются и действуют в рамках проектного цикла
Устойчивый круг задач	Постоянно изменяющийся круг задач
Основная задача – оптимизация	Основная задача – разрешение конфликтов
Успех определяется достижением промежуточных функциональных результатов	Успех определяется достижением установленных конечных целей


признаки проекта
ограниченность во времени
уникальность
наличие цели
наличие руководители и команды проекта
специфическая организация проекта
комплексность и разграничение
ограниченность требуемых ресурсов

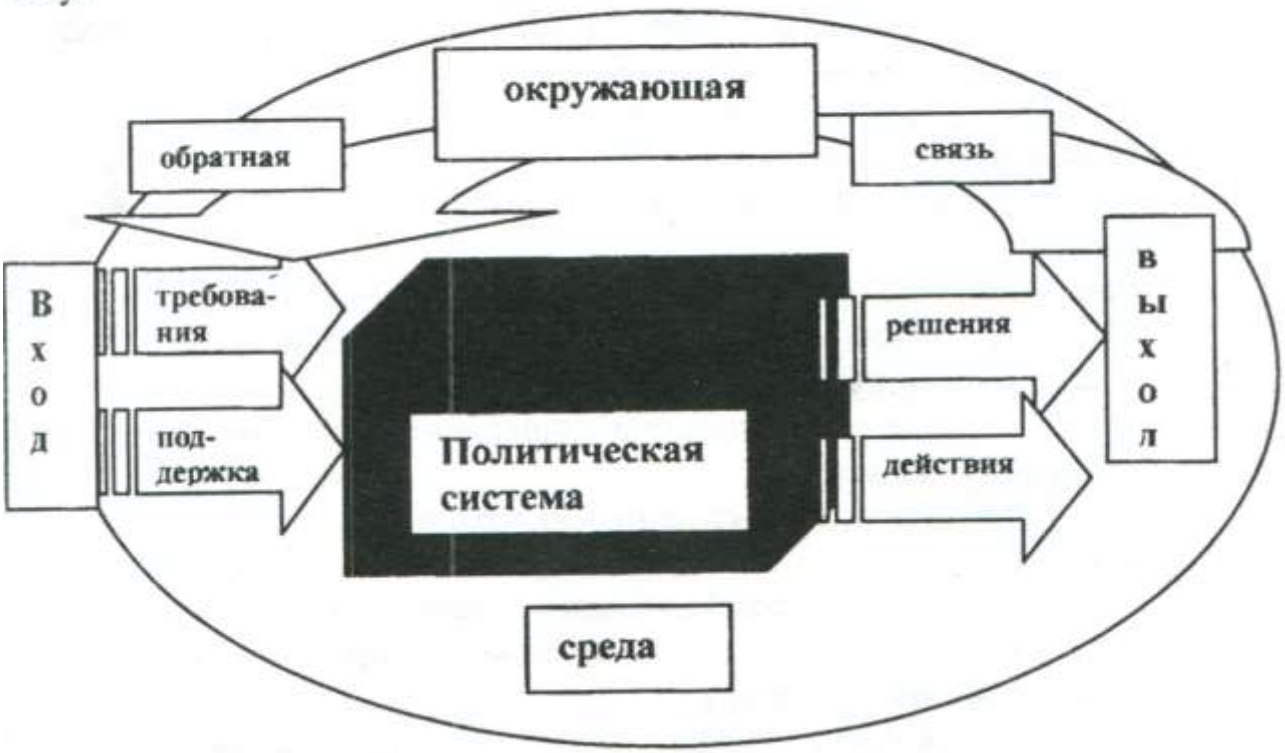

Реализация
Планирование
Завершение
Инициация
Старт
Финиш


Определение требований
Спецификации
Проектирование
Реализация
Тестирование и отладка
Эксплуатация и сопровождение

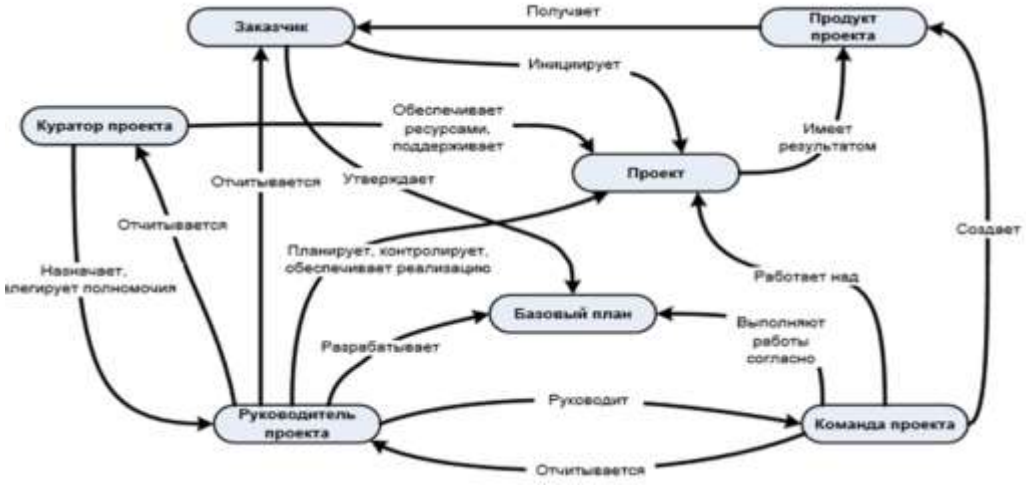

Cumulative cost
Progress
1.Determine objectives
2. Identify and resolve risks
Review
Requirements plan
Concept of operation
Concept of requirements
Prototype 1
Prototype 2
Operational prototype
Requirements
Draft
Detailed design
Development plan
Verification & Validation
Code
Integration
Test plan
Verification & Validation
Test
Implementation
Release
4. Plan the next iteration
3. Development and Test


Окружение проекта
Внешняя среда (дальнее окружение проекта)
Внешняя среда (ближнее окружение проекта)
Внутренняя среда проекта
Политика
Экономика
Общество
Законы и право
Наука и техника
Культура
Природа
Экология
Инфраструктура
Руководство предприятия
Сфера финансов
Сфера сбыта
Сфера изготовления
Сфера обеспечения
Сфера инфраструктуры
Другие сферы и отделы
Стиль руководства
Организация
Участники
Команда
Коммуникации
Информационное и другое обеспечение
Экономические и социальные условия
Прочие факторы

12.4 В) Схема функционирования политической системы по Д. Истону.



Тема 1.2. Роль субъектов управленческой деятельности при разработке и реализации медиамедиапроекта.



Членство

- какие категории сотрудников организации входят в состав рабочей команды

Цели и функции

- какие цели и задачи ставятся перед рабочей командой; какие функции выполняет команда

Жизненный цикл

- какова продолжительность периода времени существования рабочей команды

Управление

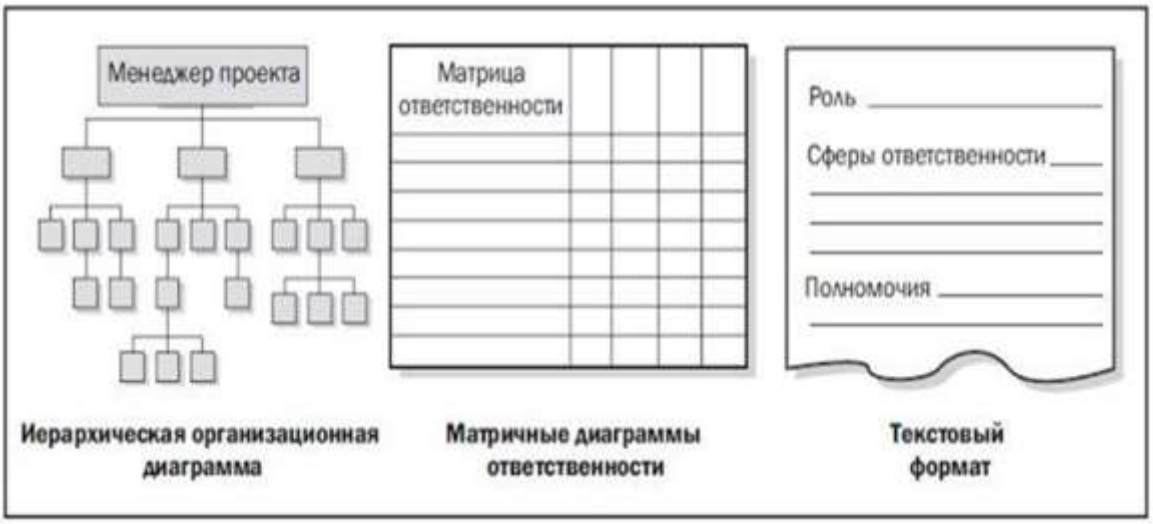
- каким образом осуществляется руководство рабочей командой

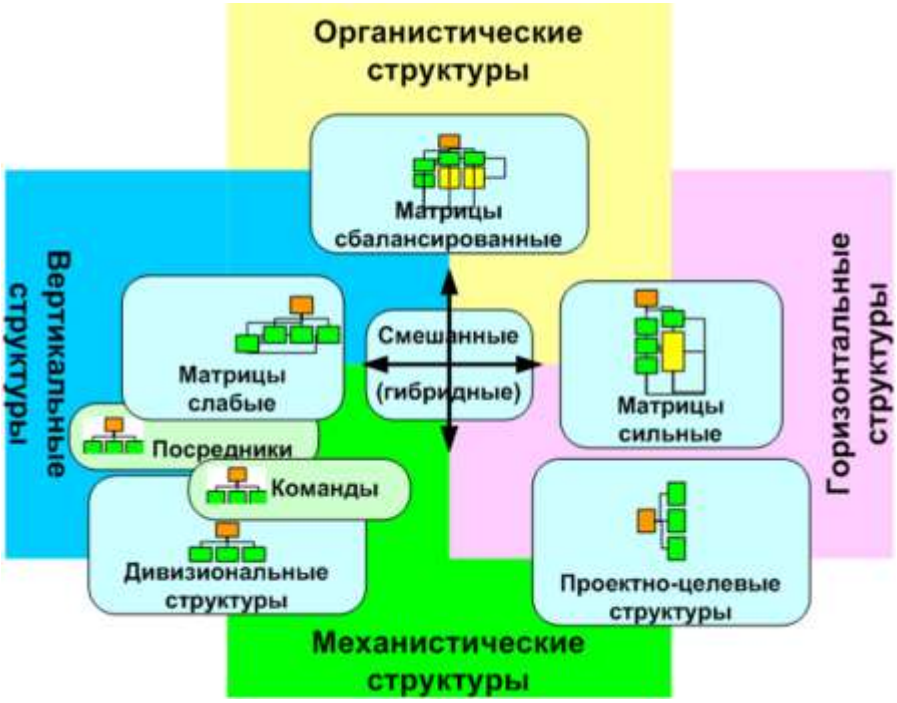
Взаимодействие

- какие формы отношений используются в процессе функционирования рабочей команды

Методы

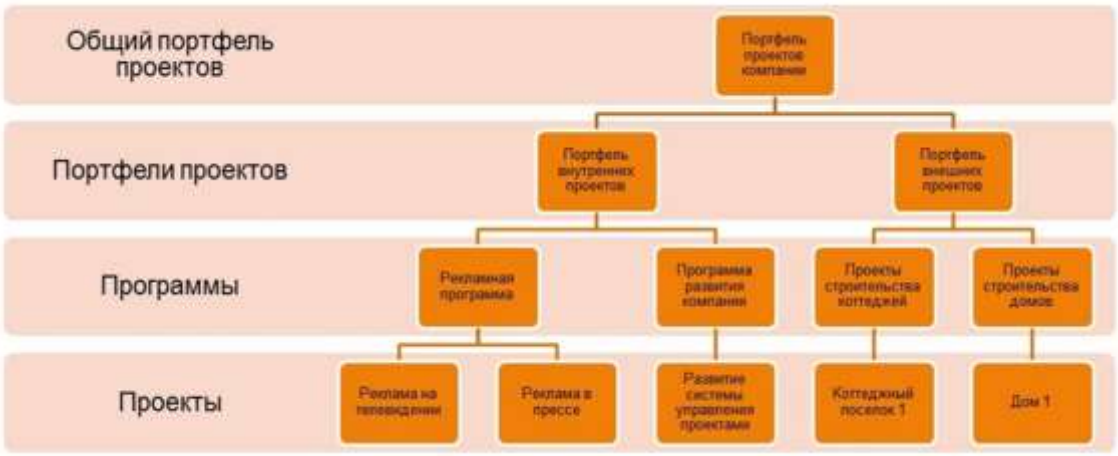
- какими способами и средствами пользуются команды для достижения поставленных целей

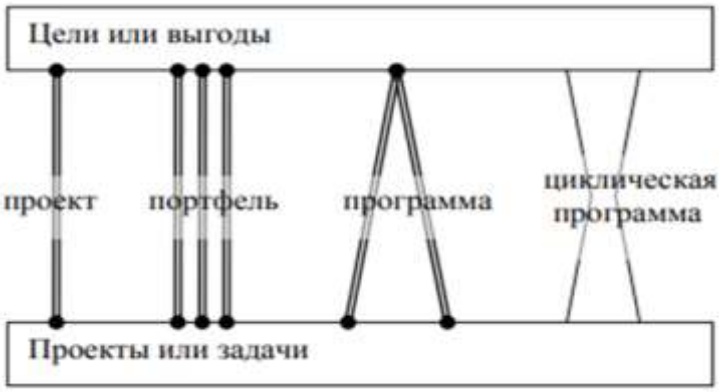




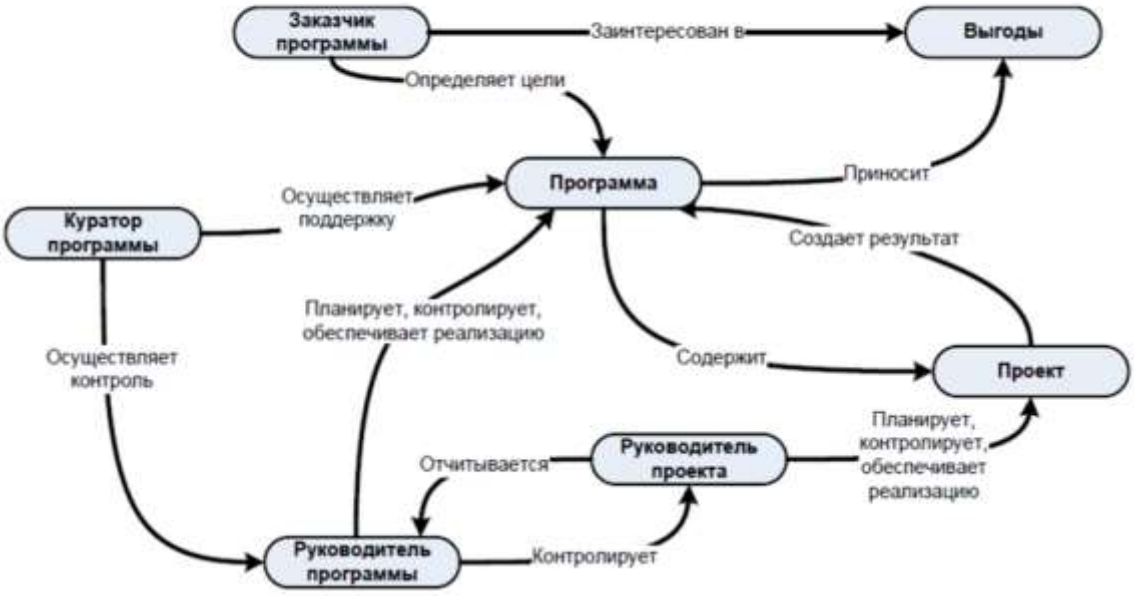
РАЗДЕЛ 2. ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОГРАММОЙ И ПОРТФЕЛЕМ МЕДИАМЕДИАПРОЕКТОВ

Тема 2.1. Организационные основы управления программой





Основные понятия менеджмента программы и их взаимосвязь



Тема 2.2. Процедуры управления портфелем медиамедиапроектов: сущность, основные этапы, оптимизация и эффективность.

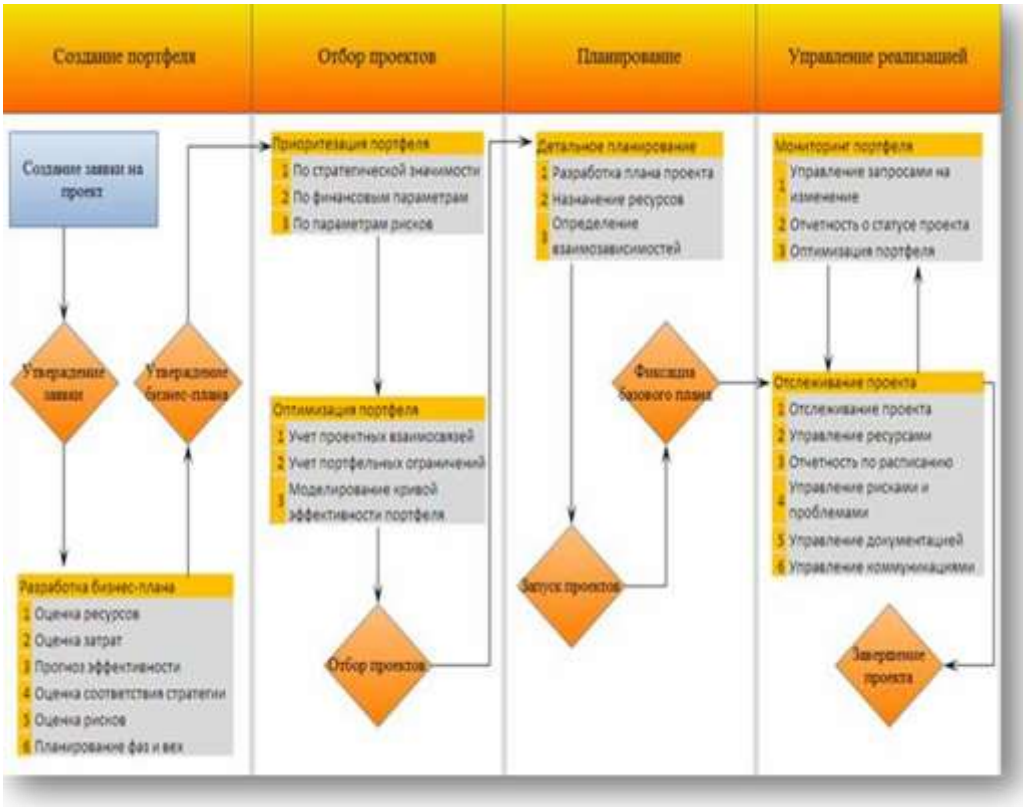




Высокоуровневые понятия менеджмента портфеля проектов и их взаимо-связь







2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекционных, практических и лабораторных занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к лекционному занятию заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;

− ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;

− внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;

− запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;

− постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;

− узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения практического занятия включает:

− консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.

− самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25

мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.

2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.

2. Правильность оформления титульного слайда.

3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.

4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.

5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

– в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

– знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

– свободное владение терминологией;

– ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

– ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

– единичные ошибки в терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

– логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

– ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

– студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

– студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

– присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

– незнание терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;

2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;

3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;

4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;

5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	**Тема 1.1. Сущность медиаменеджмента** Медиаменеджмент: цели, задачи, виды. Понимание медиаменеджмента как проектной деятельности. Понятие медиамедиапроекта и его отличие от задачи, рабочего задания. Медиамедиапроект как объект управления в органах власти. Медиамедиапроект как бизнес-процесс. Типы медиамедиапроектов. Специфика социальных медиамедиапроектов. Жизненный цикл медиамедиапроекта: понятие, специфика работки, закономерности. Модели жизненного цикла медиамедиапроекта: каскадная модель, итерационная модель, спиральная модель, инкрементная модель. Их преимущества и недостатки. Формирование медиамедиапроектного замысла. Концептуализация медиамедиапроекта. Спецификация. Определение целей и содержания медиамедиапроекта. Планирование в медиамедиапроектной деятельности. Бюджет медиамедиапроекта и ресурсные планы. Порядок разработки сметы медиамедиапроекта. Методы проведения экспертизы медиамедиапроекта. Оценка инновационных медиамедиапроектов. Показатели эффективности медиамедиапроекта. Контроль исполнения календарных планов медиамедиапроекта. Контроль стоимости медиамедиапроекта. Методы обеспечения и контроля качества.	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций
2	**Тема 1.2. Дифференциация и интеграция в медиаменеджменте** Понятиет дифференциации и интеграции в менеджменте. Особенности их в медиаменеджменте. Проектный подход к интеграции и дифференциации. Организационная структура управления медиамедиапроектом, принципы построения организационных структур управления медиамедиапроектами, факторы выбора организационных структур управления медиамедиапроектами, влияние корпоративной культуры на выбор организационной структуры управления медиамедиапроектами. Функциональная структура управления медиамедиапроектами, медиамедиапроектная структура, матричная структура управления медиамедиапроектами (слабая матрица, сбалансированная матрица, сильная матрица). Медиамедиапроектные структуры: преимущества и недостатки. Управление человеческими ресурсами медиамедиапроекта. Команды медиамедиапроекты:	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций

	понятие и виды. Концепция развития команды медиамедиапроекта. Гибкие методы управления медиамедиапроектами и роль медиамедиапроектных команд. Управление коммуникациями медиамедиапроекта. Схемы организационных взаимоотношений и сфер ответственности при разработке и реализации медиамедиапроекта. Управление конфликтами в медиамедиапроекте. Основы управления организационными изменениями в медиамедиапроектной деятельности. Стандарты описания компетенций менеджера медиамедиапроекта. Понятие «медиамедиапроектный офис», типы медиамедиапроектных офисов, функции медиамедиапроектного офиса, разработка концепции и структуры медиамедиапроектного офиса, определение стандартов и методологии медиамедиапроектного офиса, этапы внедрения медиамедиапроектного офиса в современных компаниях. Медиамедиапроектные офисы в органах власти: понятие, особенности, полномочия.	
3	**Тема 2.1 Понятие коммуникационного медиапроекта.** Проект и программа в медиаменеджменте: общее и особенное. Особенности управление программой (на уровне бизнес-структуры, на уровне муниципального образования/региона/государства). Модель зрелости управления портфелями, программами и медиамедиапроектами (РЗМЗ). Стандарты управления программами. Требования к управлению программой. Организация управления программой. Процесс инициации программы. Процессы планирования программы. Процесс контроля выполнения программы и управления изменениями программы. Процесс завершения программы. Национальные медиамедиапроекты и программы стратегического развития.	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций
4	**Тема 2.2. Управление медиапроектом в медиа** Понятие портфеля медиамедиапроектов. Преимущества портфельного управления. Виды портфеля медиамедиапроектов. Цели управления портфелем медиамедиапроектов. Этапы управления портфелем медиамедиапроектов. Инструменты управления портфелем медиамедиапроектов. Активная и пассивная модели управления портфелем медиамедиапроектов. Задачи портфельного управления медиамедиапроектами. Организационная структура управления портфелем медиамедиапроектов. Функциональная структура управления портфелем медиамедиапроектов. Инвентаризации портфеля медиамедиапроектов. Перегрузка портфеля медиамедиапроектами: отбор и расстановка приоритетов. Оптимизации портфеля медиамедиапроектов. Балансировка портфеля медиамедиапроектов.	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций
	Тема 3.1. Понятие структуры организации Структура организации — это устойчивые взаимосвязи, ко- торые существуют между подразделениями и работника- ми организации. Организации создают структуры для того, чтобы обеспечивать ко- ординацию и контроль деятельности своих подразделений и работ- ников. Структуры организаций	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций

	отличаются друг от друга: — сложностью, т. е. степенью разделения деятельности на раз- личные функции; — формализацией, т. е. степенью заранее установленных пра- вил и процедур; — соотношением централизации и децентрализации (количе- ством уровней управления, на которых принимаются реше- ния). Структура организации — схема взаимосвязей отделов, депар- таментов и других ее составных частей. Рациональная структура ор- ганизации предполагает комбинацию следующих трех факторов: 1) реальных взаимосвязей между конкретными людьми; 2) политики руководства и методов управления; 3) полномочий и функций работников. Структурный подход к организации предусматривает описание: — формальных и неформальных структур внутри организации; — вопросов разделения труда; — вопросов контроля; — вопросов департаментализации.	
	Тема 3.2. Организационные модели в медиа Организационные модели в медиа реализуются через проектное управление. Проектное управление — это управление некоторыми видами де- ятельности в организации, которые требуют постоянного руковод- ства в условиях строгих ограничений по затратам, срокам и каче- ству работ. Если в организации возникает необходимость разработать ком- плексный проект, то можно воспользоваться тремя вариантами ор- ганизации работ: — образовать целевое подразделение — проектную структуру; — наделить полномочиями по выполнению отдельных частей проекта руководителей существующих функциональных служб; — назначить руководителя проекта, наделив его достаточными полномочиями по решению всех необходимых вопросов. Практика показывает, что наиболее эффективным является пер- вый вариант. Под проектной структурой управления понимается временная организация, создаваемая внутри существующей организации или вне ее, для решения конкретной задачи — разработки проекта и его реализации. При этом в одну команду собираются квалифицирован- ные работники разных профессий, которые после завершения про- екта возвращаются на свои постоянные рабочие места. Проектные структуры различаются между собой по масштабу деятельности, ха- рактеру связей, кругу полномочий. Под матричной структурой управления понимается такой вид структуры, при которой члены проектного подразделения подчиняют- ся как руководителю проекта (проектного подразделения), так и ру- ководителям функциональных подразделений, в которых они рабо- тают на постоянной основе.	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. ПРОЦЕДУРЫ УПРАВЛЕНИЯ МЕДИАПРОЕКТОМ НА ЭТАПАХ ЕГО ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА.

Тема практического занятия: Концептуальные основы разработки медиапроекта. Ключевые фазы, методы и показатели эффективности.

Цели занятия: сформировать представление об основах разработки медиапроекта

Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Концептуальные основы разработки медиапроекта. Ключевые фазы, методы и показатели эффективности.	Опрос, презентации, оценка знаний студентов
2.	Роль субъектов управленческой деятельности при разработке и реализации медиапроекта	Дебаты

Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: расчетное практическое задание.

Темы расчетного практического задания:

1. Возьмите за основу любую медиапроектную идею (например, открытие своего бизнеса, выпуск нового товара, проведение масштабного мероприятия, реализацию социального медиапроекта, медиапроекта по развитию территории муниципального образования/региона и т.п.). Предложите для нее модель жизненного цикла. Рассчитайте количество и состав фаз жизненного цикла медиапроекта. Обоснуйте свой выбор.

2. Построить и рассчитать временные параметры модели сетевого графика, исходные данные взять в таблице.

Название работы	Продолжительность работы	Упорядочение работ
A	10	1) Работы C, I, G являются исходными работами проекта, которые могут выполняться одновременно. 2) Работы E и A следуют за работой C. 3) Работа H следует за работой I. 4) Работы D и J следуют за работой G. 5) Работа B следует за работой E. 6) Работа K следует за работами A и D, но не может начаться прежде, чем не завершится работа H. 7) Работа F следует за работой J.
B	8	
C	4	
D	12	
E	7	
F	11	
G	5	
H	8	
I	3	
J	9	
K	10	

3. Заполните лист спецификации работ любого медиапроекта (на выбор студента). В качестве шаблона заполнения спецификации можно использовать, представленную ниже таблицу.

Перечень работ	**Единица измерения**	**Стоимость всего**	**Сроки исполнения**	**Ограничения/допущения**

Перечень тем рефератов:

1. Медиапроектный подход как инструмент повышения эффективности деятельности органов власти.
2. Роль медиапроектов в развитии современных организаций.
3. Команда медиапроекта и ее типы.
4. Методы проведения экспертизы медиапроекта.
5. Процесс инициации медиапроекта.
6. Процесс планирования содержания медиапроекта
7. Процесс разработки расписания.
8. Процесс планирования бюджета медиапроекта.
9. Процесс планирования персонала медиапроекта.
10. Процесс планирования закупок в медиапроекте,
11. Процесс планирования рисков.
12. Процесс планирования обмена информацией в медиапроекте.
13. Процесс планирования управления изменениями в медиапроекте.
14. Процесс организации исполнения медиапроекта.
15. Процесс контроля исполнения медиапроекта.
16. Процесс завершения медиапроекта.

РАЗДЕЛ 2. ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОГРАММОЙ И ПОРТФЕЛЕМ МЕДИАПРОЕКТОВ.

Тема практического занятия: Концептуальные основы разработки медиапроекта. Ключевые фазы, методы и показатели эффективности.

Цели занятия: сформировать представление об основах управления программой и портфелем медиапроектов.

Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Организационные основы управления программой.	Опрос, презентации, оценка знаний студентов
2.	Процедуры управления портфелем медиапроектов: сущность, основные этапы, оптимизация и эффективность	Дебаты

Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема практического занятия: Процедуры управления портфелем медиапроектов: сущность, основные этапы, оптимизация и эффективность.

Форма практического задания: расчетное практическое задание.

Темы расчетного практического задания:

1. Взять за основу любую организацию/муниципальное образование. Определить стратегическую цель и задачи ее/его развития. Составить пул медиапроектов, которые могли бы помочь в достижении стратегических задач развития организации/муниципального образования. Описать актуальность, стоимость, возможность реализации в современных условиях, значимость для решения стратегических задач и пр. Сформировать рейтинг медиапроектов и провести их отбор в портфель медиапроектов на общую стоимость 10/50 млн. руб. В портфеле расставляем приоритеты реализации медиапроектов. Рассмотреть влияние выбранного портфеля медиапроектов на изменение состояния организации/муниципального образования. Рассчитать риски от внедрения вашего портфеля медиапроектов.
2. Рассчитайте мультипликативный эффект от поддержки гражданских культурных инициатив в форме субсидий некоммерческим организациям (НКО), которые являются создателями собственных творческих мастерских, культурных центров, музеев.
3. Имеются следующие данные о стоимости работ по медиапроекту из вашего портфеля медиапроектов. Рассчитайте показатели, которых не хватает, чтобы заполнить таблицу. На основе рассчитанных данных примите решение: 1) о перспективах данного медиапроекта 2) о целесообразности использования таких инструментов портфельного управления, как: балансировка портфеля, максимизация его стоимости и пр. Какие действия по управлению портфелем медиапроектов вы предпримите?

Работа	**Плановые затраты (BCWS), руб.**	**Освоенный объем (BCWP), руб.**	**Фактические затраты (ACWP), руб.**	**Отклонение по затратам**		**Отклонение по расписанию**	
				CV, руб.	**CVP, руб.**	**SV, руб.**	**SVP, руб.**

1	55 000	50 000	52 000				
2	42 000	42 000	43 500				
3	38 000	25 000	27 000				
4	15 000	5 000	3 000				
Всего							

Перечень тем рефератов:

1. Требования к управлению программой.
2. Требования к управлению портфелем медиапроектов.
3. Процесс планирования содержания и выгод программы.
4. Преимущества управление портфелем медиапроектов
5. Сущность управления портфелем медиапроектов.
6. Виды портфелей медиапроектов.
7. Формирование портфеля медиапроектов.
8. Жизненный цикл управления портфелем медиапроекта.
9. Организация управления портфелем медиапроектов.
10. Процесс формализации процедур управления и параметров оценки портфеля медиапроектов.
11. Процесс идентификации и оценки компонентов портфеля медиапроектов.
12. Процесс оптимизации и балансировки портфеля медиапроектов.
13. Ключевые цели национальных медиапроектов.
14. Финансовое и ресурсное обеспечение национальных медиапроектов.
15. Программы и планы развития российских территорий.
16. Показатели эффективной реализации Национальных медиапроектов и программ.
17. Риски реализации национального медиапроекта (рассмотреть на примере одного из нацмедиапроектов).

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

Направление подготовки
«42.04.02 Журналистика»

Направленность

«Мультимедийная журналистика»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - *ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ*

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос – это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ	
Тема 1.1. Медиасреда как пространство реализации специальных событий	Типология современных медиа – по носителю, территории, специализации, возрасту и полу аудитории, качественной или массовой направленности и т.д. Тенденции в формировании спроса на медийный контент, виды медийного контента в зависимости от типа медиа. Тенденция к переходу коммуникационных кампаний в нью-медиа.
Тема 1.2. Стратегии коммуникации и планирование специальных событий	Предпосылки выбора стратегии коммуникационной кампании – экстенсивной, интенсивной, доверительной, кризисной. Определение ресурсов, необходимых для реализации коммуникационной кампании. Документирование хода коммуникационной кампании.
РАЗДЕЛ 2. Принцип планирования	
Тема 2.1. Принцип RACE	Суть подхода RACE – research, action, communication, evaluation. Исследования социологической школы (опросы, статистические метрики, контент-анализ).
Тема 2.2. исследовательская база для реализации специальных событий	Исследования психологической школы (наблюдение, инструментальные исследования), в том числе нейропсихологии. Медиа-метрики (количество контактов, рейтинг и др.). Автоматизированные сервисы получения данных и организации коммуникации – Медиалогия, Brand

	analytics, Press feed и др.
РАЗДЕЛ 3. ИНСТРУМЕНТЫ РЕАЛИЗАЦИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ	
Тема 3.1. Тон оф войз в специальных событиях	Виды тон оф войз - принципы и этапы создания, роль в коммуникационной деятельности, вербальные и невербальные составляющие.
Тема 3.2. Нью-медиа – основа реализации специальных событий	Отличительные особенности и специфика деятельности нью-медиа. Обеспечение траффика (органический траффик, таргетированная и контекстная реклама). Источники инфоповодов, контентный план, семантическое ядро и оптимальная структура контента.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей

стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Вопросы к разделу 1
Новые профессии в специальных событиях
Особенности нью-медиа по сравнению с традиционными медиа.
Феномен тон оф войз в современной коммуникационной практике.
Партизанский и вирусный контент как инструменты специальных событий
Оценка вовлеченности аудитории специальных событий

Вопросы к разделу 2
Ньюз-джекинг в современной коммуникационной кампании
«Вечнозеленый» контент и его жанровые разновидности, виды контента коммуникационных кампаний
Интеграция связей с общественностью, рекламы, диджитал-продвижения, прямых продаж в рамках подготовки и проведения специальных событий
Контентный план, семантическое ядро и оптимальная структура контента нью-медиа
Виды специальных событий

Вопросы к разделу 3

Особенности работы с подрядчиками специальных событий.
Визуализация как преимущество контента в рамках современной коммуникационной кампании
Привлечение инфлюенсеров и лидеров мнений. Работа с персонификаций специального события.
Сторителлинг как новый мета-жанр освещения специальных событий.
Специальное событие как способ экономии ресурсов.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «*Общая теория коммуникации»* предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических и лабораторных занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;

- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту в области медицины общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку

конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных

терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.

2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;

- тема презентации;

- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;

- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;

- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.

2. Правильность оформления титульного слайда.

3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.

4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.

5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
- знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- свободное владение терминологией;
- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

- ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;
- единичные ошибки в терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

- логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;
- ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
- студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

- студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

- присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

- незнание терминологии;

- ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;

2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;

3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;

4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;

5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению

практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов);
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов).

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по учебной дисциплине.

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (эссе, рефераты, творческие задания, кейс-задания, лабораторные работы, расчетные задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии, WiKi-проекты и др.), защита проектов и др.);

- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	*10*
практические задания	*40*
из них: текущие практические задания	*20*
итоговое практическое задание	*20*
рубежи текущего контроля	*30*
ИТОГО:	***80***

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования – программ специалитета в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для экзамена.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам

специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	**Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации**
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

Если результат контроля успеваемости в рамках проведения контрольных мероприятий промежуточной аттестации (рубежный рейтинг обучающегося) неудовлетворительный (получено менее 13 рейтинговых баллов), то промежуточная аттестация по учебной дисциплине (модулю) невозможна даже при наличии высокого текущего рейтинга, полученного по итогам текущего контроля по учебной дисциплине (модулю).

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗРАБОТКА И ПРОДВИЖЕНИЕ КОНТЕНТА

Направление подготовки
«42.04.02 Журналистика»

Направленность
«Мультимедийная журналистика»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - *ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ*

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос – это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	**Содержание учебного материала**
РАЗДЕЛ 1. Концептуальные основы контент-маркетинга	
Тема 1.1. Основные понятия	Определение контент-маркетинга. История появления и современное состояние. Преимущества и недостатки относительно других digital и традиционных инструментов коммуникации. Цели и задачи контент-маркетинга. Основные инструменты контент- маркетинга и форматы использования контент-маркетинга брендами.
Тема 1.2 Цели, задачи, функционал	Инструменты контент-маркетинга. Каналы контент-маркетинга. Производство и дистрибуция контент-маркетинга. Контент-маркетинг и SEO: сравнительная характеристика. Создание брифа для заказчика контент-стратегии. Контент-план и матрица контента. Организация команды для работы с контент-маркетингом. Контентные интеграциис медийными площадками и инфлюенсерами.
РАЗДЕЛ 2. Основы СММ	
Тема 2.1 Основные инструменты	Social media marketing — история понятия. SMM и коммьюнити-менеджмент: сравнительная характеристика. SMM и контент-маркетинг: общее и различное. Рекламная и контентная модель ведения сообществ. Цели и задачи SMM. Пул инструментов SMM, платное и бесплатное продвижение.
Тема 2.2. Оценка эффективности	Аудит сообщества в социальных сетях. Работа с

	алгоритмами социальных сетей. Инструменты веб-аналитики Google Analytics, Яндекс.Метрика. Внутренняя аналитика социальных сетей. Внешние инструменты для работы с аналитикой. KPI для разного вида контента. Создание отчета для заказчика. Big data и личные данные в социальных сетях.
РАЗДЕЛ 3. Разработка контента	
Тема 3. 1 Формула сбалансированного контента	Компетенции SMM-специалиста. Работа с подрядчиками для SMM. Создание брифа для заказчика SMM-стратегии. Создание контент-плана, матрицы контента и контент-стратегии. Организация команды для работы с SMM.
Тема 3.2 Виды и формы контента	Ситуативный контент- маркетинг и работа в реальном времени. Пользовательский контент. Генерация пользовательского контента. Приветственный контент. Встречающий контент.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и

найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление

вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного

оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Какие задачи выполняет контент-маркетинг для брендов?
2. Назовите не менее пяти инструментов контент-маркетинга
3. Опишите навыки четырех специалистов, которые могут работать в команде по созданию контент-маркетинга
4. Чем отличаются инхаус (inhouse) и аутсорс (outsource) способы создания контента?
5. Назовите три Маркетинговые цели, которые можно добиться, используя SEO-продвижение.

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Чем отличаются хронологическая и алгоритмическая ленты социальных сетей?
2. Какие цели может выполнить SMM для коммерческих брендов?
3. Назовите шесть основных компетенций SMM-специалиста
4. На основании чего SMM-специалист может построить контент-стратегию?

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3

1. Каким образом можно посмотреть статистику профиля Инстаграм?
2. Назовите основные KPI для видео-контента в Инстаграм.
3. Назовите основные KPI для графического контента в Вконтакте.
4. Какие данные о контенте на сайте можно получить с помощью Google Analytics?

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Концептуальные основы контент-маркетинга

Тема 1.1. Основные понятия

Иллюстрации:



Тема 1.2 Цели, задачи, функционал

Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 2. Основы СММ

Тема 2.1 Основные инструменты

Иллюстрации:



Тема 2.2. Оценка эффективности

Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 3. Разработка контента

Тема 3. 1 Формула сбалансированного контента

Иллюстрации:



Тема 3.2 Виды и формы контента

Иллюстрации:



2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

знакомит с новым учебным материалом;

разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;

систематизирует учебный материал;

ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;

ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;

внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;

запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;

постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;

узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.

самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку

конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного

творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

титульный лист, содержание доклада;

краткое изложение;

цели и задачи;

изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;

источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;

анализ и толкование полученных в работе результатов;

выводы и оценки;

библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

Объём презентации 10 -20 слайдов.

На титульном слайде должно быть отражено:

наименование факультета;

тема презентации;

фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;

фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;

год выполнения работы.

В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

Объём презентации 10 -20 слайдов.

Правильность оформления титульного слайда.

Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.

Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.

Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

свободное владение терминологией;

ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

единичные ошибки в терминологии;

ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

незнание терминологии;

ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

Записать дату, тему и цель задания;

Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;

Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;

Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;

Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия,

имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. Технологии цифрового маркетинг-микс
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Концептуальные основы контент-маркетинга

Тема 1.1. Основные понятия

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Маркетинг и реклама продуктов и услуг с использованием цифровых каналов. ТВ реклама (только цифровые каналы), приложения, SMS рассылка, «второй экран» или second screen технологии, синхронизация с интернет рекламой. Устройства, предоставляющие доступ к Интернет. Digital гаджеты. поисковая оптимизация (SEO), маркетинг социальных сетей (SMM), контент-маркетинг, цифровая реклама. Цифровая экономика	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 1. Концептуальные основы контент-маркетинга

Тема 1.1. Основные понятия

Текст лекции.

1. Маркетинг и реклама продуктов и услуг с использованием цифровых каналов - это стратегический подход к продвижению и рекламе, который использует цифровые технологии

и онлайн-платформы для привлечения и удержания потенциальных клиентов и продвижения товаров или услуг.

2. ТВ реклама (только цифровые каналы), приложения, SMS рассылка, «второй экран» или second screen технологии, синхронизация с интернет рекламой - это различные способы и инструменты цифровой рекламы, которые включают использование телевизионных рекламных каналов, мобильных приложений, рассылки SMS-сообщений, технологии «второго экрана» (когда пользователи взаимодействуют с содержимым на телевизоре и на мобильных устройствах одновременно), а также синхронизацию рекламы с интернет-рекламой для повышения эффективности.

3. Устройства, предоставляющие доступ к Интернет - это различные технические средства, например компьютеры, смартфоны, планшеты и смарт-телевизоры, которые обеспечивают пользователю возможность подключения к Интернету и использования онлайн-сервисов и приложений.

4. Digital гаджеты - это электронные устройства, такие как смартфоны, планшеты, носимая электроника (например, умные часы) и другие цифровые устройства, которые имеют широкий спектр функций, включая доступ к Интернету, коммуникацию и развлечения.

5. Поисковая оптимизация (SEO), маркетинг социальных сетей (SMM), контент-маркетинг, цифровая реклама - это различные методы и стратегии цифрового маркетинга, которые включают оптимизацию веб-сайтов для поисковых систем (SEO), использование социальных медиа для привлечения и взаимодействия с аудиторией (SMM), создание и распространение качественного контента для привлечения клиентов (контент-маркетинг) и использование различных инструментов и платформ для размещения рекламы и продвижения продуктов и услуг в среде Интернета (цифровая реклама).

6. Цифровая экономика - это экономическая система, в которой основными звеньями являются цифровые технологии и онлайн-платформы. В цифровой экономике цифровые продукты, услуги и данные занимают центральное положение, а компании и индивидуалы используют эти технологии для создания, обмена и продвижения ценностей, а также для улучшения производительности и эффективности в различных сферах деятельности.

1. Учебная дисциплина. Технологии цифрового маркетинг-микс

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Концептуальные основы контент-маркетинга

Тема 1.2 Цели, задачи, функционал

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Комплекс четырех методов: SEO (поисковая оптимизация) – SMM (социальные сети) - Контент-маркетинг - Реклама (Ads). Стратегический план цифрового маркетинга. Каналы и инструменты цифрового маркетинга. Разработка маркетинговой онлайн кампании. Дорожная карта интернет-маркетинговой кампании. Оперативное управление комплексом маркетинга – микс. Метрики цифрового маркетинга.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 1. Концептуальные основы контент-маркетинга

Тема 1.2 Цели, задачи, функционал

Текст лекции

1. Комплекс четырех методов: SEO (поисковая оптимизация) - SMM (социальные сети) - Контент-маркетинг - Реклама (Ads) - совокупность инструментов и методов, используемых для привлечения и удержания аудитории в онлайн среде. SEO направлен на оптимизацию сайта для поисковых систем, SMM – на продвижение и взаимодействие с аудиторией через социальные сети, контент-маркетинг – на создание и распространение уникального и ценного контента, реклама – на привлечение аудитории через размещение платных объявлений.

2. Стратегический план цифрового маркетинга - документ, в котором определены цели, задачи, маркетинговые стратегии и тактики, а также меры контроля и оценки результатов в рамках использования цифровых инструментов и ресурсов. Он разрабатывается для достижения успеха в онлайн-среде и определения направлений для цифрового маркетинга.

3. Каналы и инструменты цифрового маркетинга - различные платформы, средства и технологии, которые используются для продвижения и рекламы товаров или услуг в онлайн-среде. Это могут быть поисковые системы, социальные сети, электронная почта, мобильные приложения, веб-сайты и другие средства коммуникации, которые помогают достигнуть целевой аудитории.

4. Разработка маркетинговой онлайн кампании - процесс создания и реализации стратегического плана, направленного на продвижение товаров или услуг в онлайн-среде. Включает в себя выбор каналов продвижения, определение целевой аудитории, создание рекламных материалов и контента, запуск и оптимизацию кампании.

5. Дорожная карта интернет-маркетинговой кампании - план действий, который определяет последовательность шагов и сроки для реализации маркетинговой стратегии в онлайн-среде. Включает в себя различные этапы, такие как анализ рынка, определение целевой аудитории, разработка контента, реализация кампании и анализ результатов.

6. Оперативное управление комплексом маркетинга - микс - непосредственное руководство и контроль за использованием методов и инструментов маркетинга в реальном времени. Включает в себя принятие оперативных решений, координацию и контроль между различными компонентами маркетинга, такими как продвижение в поисковых системах, социальные сети, контент-маркетинг и реклама.

7. Метрики цифрового маркетинга - количественные индикаторы, используемые для оценки эффективности и результативности цифровых маркетинговых кампаний. Могут включать показатели, такие как количество посещений сайта, конверсионные показатели, показатели вовлеченности в социальных сетях, средняя стоимость привлечения клиента и другие показатели, которые помогают оценить эффективность маркетинговых усилий.

1. Учебная дисциплина. Технологии цифрового маркетинг-микс

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Основы СММ
Тема 2.1 Основные инструменты

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о проектировании коммуникативных компаний
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Поисковая оптимизация Продвижение сайта = SEO + SEA + SMM + SMO + офлайн-и онлайн реклама + любая другая реклама и PR. Маркетинговая стратегия SEO. Методика оценки сайта «НКВДИ». Yet Another Transformer with Improvements.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

Внутренняя и внешняя оптимизация. Роль ключевых слов. Автоматизированные сервисы анализа сайта.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 2. Основы СММ
Тема 2.1 Основные инструменты

Текст лекции

1. Поисковая оптимизация - это комплекс мероприятий, направленных на улучшение видимости сайта в поисковых системах и увеличение его посещаемости. Данный процесс включает в себя использование SEO (оптимизация для поисковых систем), SEA (контекстная реклама в поисковых системах), SMM (продвижение в социальных сетях), SMO (оптимизация для социальных сетей) и другие методы рекламы и PR, как онлайн, так и офлайн.

2. Маркетинговая стратегия SEO - это план действий, разрабатываемый с целью увеличения видимости и ранжирования сайта при проведении поисковых запросов пользователей. Он включает в себя определение целевой аудитории, проведение анализа конкурентов, выбор ключевых слов, оптимизацию контента и другие мероприятия, направленные на повышение эффективности SEO-стратегии.

3. Методика оценки сайта «НКВДИ» - это набор процедур и критериев, разработанных для оценки качества и эффективности сайта. Она может включать в себя анализ пользовательского опыта, техническую проверку, оценку содержания и другие факторы, влияющие на успех сайта. Цель методики - выявить слабые места и предложить рекомендации по их улучшению.

4. Yet Another Transformer with Improvements (YATI) - это модель искусственного интеллекта, основанная на архитектуре Transformer и имеющая улучшенные характеристики и возможности. Она может использоваться для различных задач обработки естественного языка, машинного перевода, генерации текста и других задач, требующих понимания и генерации языка.

5. Внутренняя оптимизация - это комплекс мероприятий, направленных на улучшение структуры и содержания самого сайта. Она включает в себя оптимизацию URL-адресов, метатегов, организацию контента, использование ключевых слов и другие факторы, которые способствуют более эффективному индексированию и позиционированию сайта в поисковых системах.

Внешняя оптимизация - это процесс продвижения сайта за его пределами, с использованием внешних факторов. Это включает в себя привлечение ссылок с других сайтов (backlinks),

участие в социальных сетях, публикацию пресс-релизов и другие методы, направленные на увеличение авторитетности и видимости сайта в глазах поисковых систем.

6. Роль ключевых слов - это значение определенных слов или фраз, которые часто используются в контексте определенных запросов пользователей в поисковых системах. Ключевые слова являются основными инструментами для поисковой оптимизации и помогают поисковым системам связать запросы пользователей с соответствующими веб-страницами.

7. Автоматизированные сервисы анализа сайта - это инструменты и программы, предназначенные для автоматического анализа и проверки различных аспектов веб-сайта. Они могут включать в себя проверку SEO-параметров, скорости загрузки страниц, наличия ошибок и сбоев, анализ структуры и содержания, а также предоставление рекомендаций по улучшению. Эти сервисы облегчают процесс анализа и оптимизации сайта, позволяя быстро выявлять проблемные места и предлагать решения.

1. Учебная дисциплина. Технологии цифрового маркетинг-микс

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Основы СММ
Тема 2.2 Оценка эффективности

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере выбора каналов коммуникации.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Цифровой маркетинг социальных сетей. Стратегия цифрового маркетинга ВКонтакте. Стратегия цифрового маркетинга Facebook. Стратегия цифрового маркетинга Instagram. Стратегия цифрового маркетинга YouTube. Аналитика социальных медиа. Конкурентный анализ SMM. Методика оценки социальных медиа профессора Д. Шевченко и М. Шейниной. Автоматизированные инструменты аналитики социальных сетях.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 2. Основы СММ

Тема 2.2 Оценка эффективности

Текст лекции

1. Цифровой маркетинг социальных сетей - это процесс привлечения и удержания клиентов с использованием различных маркетинговых стратегий и инструментов в социальных сетях с целью увеличения видимости бренда, привлечения трафика, увеличения продаж и улучшения взаимодействия с потенциальными и существующими клиентами.

2. Стратегия цифрового маркетинга ВКонтакте - это набор маркетинговых действий, разработанных специально для маркетинга на платформе ВКонтакте. Она может включать в себя использование рекламных форматов ВКонтакте, создание и продвижение брендовой страницы, регулярное обновление контента, привлечение подписчиков и взаимодействие с аудиторией через комментарии, лайки, репосты и сообщения.

3. Стратегия цифрового маркетинга Facebook - это план действий, разработанный для эффективного использования маркетинговых возможностей платформы Facebook. Она включает в себя создание и оптимизацию брендовых страниц, создание и размещение рекламы, использование групп и сообществ для привлечения и взаимодействия с аудиторией, анализ метрик и результатов рекламных кампаний.

4. Стратегия цифрового маркетинга Instagram - это подход к использованию платформы Instagram для маркетинговых целей. Она может включать в себя создание эстетически привлекательного контента, использование хештегов для увеличения видимости, взаимодействие с аудиторией через комментарии и лайки, запуск рекламных кампаний и анализ результатов для оптимизации стратегии.

5. Стратегия цифрового маркетинга YouTube - это план действий, разработанных для эффективного использования платформы YouTube для маркетинговых целей. Она может включать в себя создание и оптимизацию канала, создание контента, продвижение видео через оптимизацию тегов и описания, использование платной рекламы на YouTube и анализ метрик и результатов для оптимизации стратегии.

6. Аналитика социальных медиа - это процесс сбора, анализа и интерпретации данных, связанных с активностью и взаимодействием пользователей в социальных сетях. Конкурентный анализ SMM - это часть аналитики социальных медиа, которая включает в себя изучение стратегий, тактик и результатов маркетинговых действий конкурентов с целью определения своих сильных сторон, слабостей и возможностей для улучшения своей стратегии.

7. Методика оценки социальных медиа профессора Д. Шевченко и М. Шейниной - это систематический и структурированный подход к оценке эффективности маркетинговых действий в социальных сетях. Она включает в себя определение целей, выбор релевантных

метрик, сбор и анализ данных, оценку результатов и корректировку стратегии в соответствии с полученными результатами.

8. Автоматизированные инструменты аналитики социальных сетей - это программные решения, которые помогают автоматизировать процесс сбора и анализа данных в социальных сетях. Они могут включать в себя функции мониторинга упоминаний бренда, анализа ключевых слов и хештегов, определения доли голоса на рынке, анализа активности аудитории и другие функции, упрощающие и улучшающие процесс аналитики социальных сетей.

1. Учебная дисциплина. Технологии цифрового маркетинг-микс

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. Разработка контента
Тема 3. 1 Формула сбалансированного контента

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере продвижения специальных событий.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понимание новых медиа. Классификация новых медиа. Сарафанный маркетинг. Основные форматы медийной (дисплейной) рекламы.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 3. Разработка контента
Тема 3. 1 Формула сбалансированного контента

Текст лекции
1. Понимание новых медиа - это способность осознанно воспринимать и использовать различные цифровые, интерактивные и онлайн-технологии для создания, обмена и получения информации, контента и коммуникации.

2. Классификация новых медиа - это группировка различных форм и типов медийных инструментов и платформ, которые возникли в результате цифровой революции и развития интернета. Классификация включает разделение на социальные медиа, онлайн-платформы, мобильные приложения, потоковое видео и другие инструменты и технологии.

3. Сарафанный маркетинг - это стратегия маркетинга, при которой товар или услуга позиционируется таким образом, чтобы она могла быть использована широким диапазоном потребителей, имеющих разные потребности и предпочтения. Сарафанный маркетинг часто основывается на различных вариациях и комбинациях продукта или его атрибутов, чтобы максимально удовлетворить потребности разных сегментов рынка.

1. Основные форматы медийной (дисплейной) рекламы - это различные способы представления рекламного сообщения на экранах и площадях на открытом воздухе. Они могут включать в себя баннеры, плакаты, видео-рекламу, наружную рекламу и другие форматы, которые могут быть показаны на телевизионных экранах, уличных щитах, компьютерных мониторах и мобильных устройствах.

Главный критерий медийной рекламы — зрелищность. Чтобы привлечь внимание целевой аудитории, используются видеоролики, картинки, фотографии, текст или звук. В офлайне такие сообщения размещаются в СМИ, на билбордах, листовках или плакатах. В интернете площадкой для медийной рекламы может быть любой сайт или социальная сеть.

По сути, к медийной относится любая реклама, которая работает в первую очередь на привлечение внимания и узнаваемость бренда. К этому виду нельзя отнести промоакции, «холодные» звонки, директ-маркетинг или каталоги — все те способы, когда товар продается «в лоб».

Медийная реклама выполняет четыре основных функции:

Привлечь внимание и повысить узнаваемость компании или бренда.

Вывести на рынок новый продукт.

Быстро рассказать об акциях, товарах или событиях.

Привлечь клиентов на сайт.

Форматы медийной рекламы
Существует пять основных видов медийной интернет-рекламы.

Баннерная реклама

И в интернете, и в офлайне это самый примелькавшийся способ продвижения. Чтобы запустить баннерную рекламу, бренды на какое-то время покупают конкретное место на сайте или в приложении либо оплачивают определенное количество показов и кликов.

Баннеры — старейший вид интернет-рекламы. Изначально такие сообщения выглядели как статичная картинка с коротким текстом, но сегодня этот формат эволюционировал. Теперь в них часто добавляют анимацию или звук, они умеют реагировать на движения мыши или клики.

Размещать баннерную рекламу можно разными способами: напрямую через администрацию сайта, в рекламной сети Google или на страницах поисковой выдачи «Яндекса». Если рекламодателю нужен большой охват, то придется потратить внушительную сумму.

Видеореклама

Обычно видеореклама размещается в социальных сетях, на видеохостингах (YouTube, Rutube, Vimeo) или на сайтах бесплатных онлайн-кинотеатров.

В отличие от баннеров, видеореклама лучше влияет на узнаваемость бренда и создает меньше информационного шума. Пользователь видит на странице сайта множество

заголовков, картинок и объявлений, поэтому не всегда может сосредоточиться на чем-то конкретном. Ролик же всегда находится в центре внимания.

У видеорекламы есть несколько форматов:

Pre-roll

Запускается перед показом ролика. Обычно ее можно пропустить через несколько секунд после начала.

Mid-roll

Реклама, встроенная в видеоконтент. Иногда она появляется посреди фильма или сериала.

Post-roll

Сообщение в конце видеоролика.

Pause-roll

Рекламный ролик, который начинает воспроизводиться каждый раз, когда пользователь жмет на паузу.

Аудиореклама

В онлайне звуковая реклама без картинки встречается пока не так часто, поэтому традиционное радио все еще остается главной площадкой для размещения аудироликов.

В основном на аудиорекламу можно наткнуться во «ВКонтакте» и на сервисах для прослушивания музыки, таких как Zvooq, «Яндекс.Музыка» или «Яндекс.Радио».

Брендированные страницы

Обычно брендирование используют крупные компании. Это имиджевое продвижение, которое подходит скорее для повышения узнаваемости, чем для продаж.

Брендирование страницы или рубрики приурочено, как правило, к какому-то крупному событию: концерту, премьере фильма, масштабной распродаже или презентации нового продукта.

Текстово-графическая реклама

Это объявления, которые показываются пользователям в соответствии с их запросами. Их размещают через рекламную сеть «Яндекса» или контекстно-медийную сеть Google. Отчасти они напоминают баннеры и рекламу в печатных СМИ: объявление состоит из картинки для привлечения внимания и короткого текста.

1. Учебная дисциплина. Разработка и продвижение контента

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. Разработка контента

Тема 3.2 Виды и формы контента

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере реализации специальных событий.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Модель системы маркетинговых коммуникаций профессора Д. Шевченко. Цифровая стратегия компании	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

средствами связей с общественностью.
Стратегии цифрового PR бренда.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 3. Реклама

Тема 3.2. *Модель системы маркетинговых коммуникаций Д.Шевченко*

Текст лекции

1. Модель системы маркетинговых коммуникаций профессора Д. Шевченко:
Модель системы маркетинговых коммуникаций Д. Шевченко представляет собой концептуальный фреймворк, который описывает и объясняет процесс взаимодействия между компанией и ее целевой аудиторией при проведении маркетинговых коммуникаций. Модель включает в себя такие элементы, как отправитель (компания), сообщение, каналы коммуникации, приемник (аудитория) и контекст. Она помогает структурировать и понять процесс создания и доставки эффективных маркетинговых коммуникаций.

2. Цифровая стратегия компании средствами связей с общественностью:
Цифровая стратегия компании средствами связей с общественностью – это план или набор стратегических действий, которые компания разрабатывает для использования цифровых технологий и платформ с целью улучшения своего общественного имиджа, контакта с заинтересованными сторонами и управления общественными отношениями. Цифровые технологии, такие как социальные медиа, веб-сайты, блоги и электронная почта, используются для распространения информации, установления взаимодействия и создания положительного образа компании в глазах общественности.

3. Стратегии цифрового PR бренда:

Стратегии цифрового PR бренда – это набор плановых и координированных действий, направленных на управление общественным мнением и формирование определенного образа или имиджа бренда в цифровой среде. Цифровые технологии, такие как социальные медиа, блоги, виртуальные сообщества и онлайн-платформы, используются для создания и распространения информации о бренде, установления взаимодействия с потребителями, управления кризисами и усиления узнаваемости и значимости бренда в онлайн-среде. Стратегии цифрового PR бренда включают в себя такие компоненты, как создание контента, вовлечение аудитории, мониторинг и анализ результатов, а также управление репутацией и обратной связью.

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. Разработка и продвижение контента
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Эпоха цифрового маркетинга

Тема 1.1. *Понимание цифрового маркетинга*

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Маркетинг и реклама продуктов и услуг с использованием цифровых каналов. ТВ реклама (только цифровые каналы), приложения, SMS рассылка, «второй экран» или second screen технологии, синхронизация с интернет рекламой. Устройства, предоставляющие доступ к Интернет. Digital гаджеты. поисковая оптимизация (SEO), маркетинг социальных сетей (SMM), контент-маркетинг, цифровая реклама. Цифровая экономика	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. В чем вы видите отличие рынка цифровых маркетинговых коммуникаций от традиционного рынка маркетинговых коммуникаций?
2. Отменяет ли появление новых форм рыночной экономике наши традиционные представления об основополагающих принципах маркетинга, маркетинговой теории?
3. Почему цифровизация и автоматизация не одно и тоже?
4. Какие направления важны для стратегии?
5. Что собой представляет маркетинговая онлайн кампания?

1. Учебная дисциплина. Разработка и продвижение контента
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Эпоха цифрового маркетинга

Тема 1.2. *Стратегия цифрового маркетинга-микс*

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникативных процессов.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Комплекс четырех методов: SEO (поисковая оптимизация) – SMM (социальные сети) - Контент-маркетинг - Реклама (Ads). Стратегический план цифрового маркетинга. Каналы и инструменты цифрового маркетинга. Разработка маркетинговой онлайн кампании. Дорожная карта интернет-маркетинговой кампании. Оперативное управление комплексом маркетинга – микс. Метрики цифрового маркетинга.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)
Вопросы к обсуждению:

6. Почему цели важны для планирования онлайн кампании организации?
7. Какие направления важны для тактики?
8. Что собой представляет комплекс 4P и 7P в цифровом маркетинге?
9. Какие каналы и инструменты цифрового маркетинга вы можете назвать?
10. Почему KPI является универсальным инструментом измерения эффективности цифрового маркетинга?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: Эпоха цифрового маркетинга

Форма практического задания: дискуссия

Темы:

1. Например, компания ставит задачу привлечения новых клиентов и построения более глубоких отношений с существующими, какие инструменты цифрового маркетинга целесообразно использовать?
2. Если ставится задача повысить узнаваемость компании или организации, например, нового университета какие инструменты цифрового маркетинга целесообразно использовать?
3. В случае повышения имиджа вуза какие инструменты цифрового маркетинга целесообразно использовать?

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля: контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу

нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.
Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. Разработка и продвижение контента

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Цифровой маркетинг-микс

Тема 2.1. *SEO сайта*

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о проектировании коммуникативных компаний

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Поисковая оптимизация Продвижение сайта = SEO + SEA + SMM + SMO + офлайн-и онлайн реклама + любая другая реклама и PR. Маркетинговая стратегия SEO. Методика оценки сайта «НКВДИ». Yet Another Transformer with Improvements. Внутренняя и внешняя оптимизация. Роль ключевых слов. Автоматизированные сервисы анализа сайта.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. В чем смысл и основные направления SMO - стратегия оптимизации сайтов?
2. В чем смысл и основные направления SMM - маркетинг в социальных сетях?
3. Чем должен заниматься SEO-специалист?
4. Чем должен заниматься SMM менеджер?
5. В чем основная цель SMO?
6. Каковы пять главных принципов SMO?

1. Учебная дисциплина. Разработка и продвижение контента

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Цифровой маркетинг-микс

Тема 2.2. *SMM*

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере выбора каналов коммуникации.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Цифровой маркетинг социальных сетей. Стратегия цифрового маркетинга ВКонтакте. Стратегия цифрового маркетинга Facebook. Стратегия цифрового маркетинга Instagram. Стратегия цифрового маркетинга YouTube. Аналитика социальных медиа. Конкурентный анализ SMM. Методика оценки социальных медиа профессора Д. Шевченко и М. Шейниной. Автоматизированные инструменты аналитики социальных сетях.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

7. В чем принципиальное отличие и сходство SEO и SMM?
8. Каковы основные направления стратегии цифрового маркетинга ВКонтакте?
9. Каковы основные направления стратегии цифрового маркетинга Facebook?
10. Каковы основные направления стратегии цифрового маркетинга Instagram?
11. Каковы основные направления стратегии цифрового маркетинга YouTube?
12. Каковы основные направления стратегии цифрового маркетинга Google+ плюс?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия: Цифровой маркетинг-микс

Форма практического задания: дискуссия

Темы:

1. Как можно эффективно использовать спецэлементы в продвижении сайта и бизнеса?
2. Перечислите коммерческие факторы оптимизации?
3. Что означает привести в порядок «хлебные крошки»?
4. Чем должен заниматься SEO специалист?

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля: контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в

качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.
Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.
Требования к оформлению контрольной работы:
Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.
Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

1. Учебная дисциплина. Разработка и продвижение контента

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. Реклама

Тема 3.1. *Основные форматы медийной рекламы*

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере продвижения специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понимание новых медиа. Классификация новых медиа. Сарафанный маркетинг. Основные форматы медийной (дисплейной) рекламы.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. В чем состоит основное понимание цифровых медиа?
2. Что включают в себя цифровые медиа**?**

Р
А

3. В чем основные преимущества Интернет-реклама (цифровая реклама) по сравнению с традиционной рекламой?
4. В чем состоят преимущества новых медиа перед традиционными (не цифровыми медиа)?

1. Учебная дисциплина. Разработка и продвижение контента

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. Реклама

Тема 3.2. *Модель системы маркетинговых коммуникаций Д.Шевченко*

3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере реализации специальных событий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Модель системы маркетинговых коммуникаций профессора Д. Шевченко. Цифровая стратегия компании средствами связей с общественностью. Стратегии цифрового PR бренда.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

5. Что собой представляет входящий маркетинг (инбаунд маркетинг)?
6. Каковы два основных недостатка стратегии цифровых медиа?
7. Что означает понятие «клаттер» в маркетинге?
8. Почему настройка медийной рекламы является важным фактором реализации медийной стратегии?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия: Реклама

Форма практического задания: дискуссия

Темы:

1. Какую классификацию системы маркетинговых коммуникаций предлагает профессор Шевченко Д.А.?
2. Каковы характерные черты и целесообразность использования собственных медиа?
3. Каковы характерные черты и целесообразность использования платных медиа?
4. Каковы характерные черты и целесообразность использования заработанных медиа?
5. Почему нативная реклама не всегда эффективна?

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля: контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический

актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. Концептуальные основы контент-маркетинга

Тема 1.1. Основные понятия
Иллюстрации:



Тема 1.2 Цели, задачи, функционал

Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 2. Основы СММ

Тема 2.1 Основные инструменты
Иллюстрации:



Тема 2.2. Оценка эффективности

Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 3. Разработка контента

Тема 3. 1 Формула сбалансированного контента

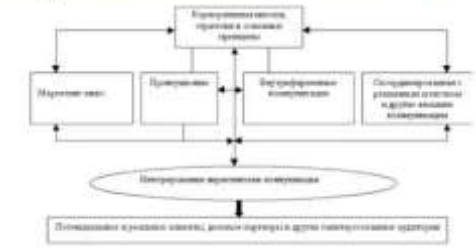
Иллюстрации:



Тема 3.2 Виды и формы контента

Иллюстрации:

Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

БИЗНЕС-МОДЕЛИ МОНЕТИЗАЦИИ КОНТЕНТА

Направление подготовки
42.04.02 «Журналистика»

Направленность

«Мультимедийная журналистика»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Москва, 2025 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, И ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи заключает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При

неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	**Содержание учебного материала**
РАЗДЕЛ 1. СУЩНОСТЬ И МОДЕЛИ МОНЕТИЗАЦИИ КОНТЕНТА	
Тема 1.1. Сущность монетизации в Интернете. Основные бизнес-модели монетизации контента	Понятие и сущность монетизации контента в сети Интернет. Классификация моделей монетизации контента. Сущность, преимущества и недостатки бизнес-моделей и моделей социального финансирования. Основные бизнес-модели монетизации контента: «Просто бесплатно», подписки, микротранзакции, Freemium, партнерская программа, лицензирование, данные как продукт.
Тема 1.2. Модели социального финансирования контента	Донейт. Краудфаундинговые кампании.
РАЗДЕЛ 2. СПОСОБЫ МОНЕТИЗАЦИИ КОНТЕНТА НА САЙТАХ И БЛОГАХ	
Тема 2.1. Способы монетизации контента сайтов	Бесплатный контент для привлечения пользователей. Размещение рекламы на сайте. Информационная поддержка партнеров. Платные подписки и продажа контента. Дополнительные платные услуги интерактивных сервисов.
Тема 2.2. Способы монетизации контента блогов на порталах	Основные способы монетизации контента блогов: реклама, платные курсы, продакт-плейсмент, денежные выплаты за количество просмотров и подписчиков. Особенности монетизации контента на портале Youtube. Особенности монетизации контента на портале Яндекс.дзен.

РАЗДЕЛ 3. СПОСОБЫ МОНЕТИЗАЦИИ КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И МЕССЕНДЖЕРАХ	
Тема 3.1. Способы монетизации контента в социальных сетях	Основные способы монетизации контента групп в социальных сетях. Особенности монетизации контента в социальной сети ВКонтакте. Особенности монетизации контента в социальной сети Одноклассники. Особенности монетизации контента в зарубежных социальных сетях.
Тема 3.2. Способы монетизации контента в мессенджерах	Основные способы монетизации контента информационных каналов в мессенджерах. Особенности монетизации контента в мессенджере Telegram.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность люден (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степень сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредствам применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще методом «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставиться проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. СУЩНОСТЬ И МОДЕЛИ МОНЕТИЗАЦИИ КОНТЕНТА

Тема 1.1. Сущность монетизации в Интернете. Основные бизнес-модели монетизации контента

Вопросы для самоподготовки:

1. Сущность, преимущества и недостатки бизнес-моделей монетизации контента.
2. Условия реализации партнерских программ для монетизации контента.
3. Виды контента, реализуемого на платной основе.

Тема 1.2. Модели социального финансирования контента

Вопросы для самоподготовки:

1. Сущность, преимущества и недостатки моделей социального финансирования контента.
2. Опыт зарубежных и российских некоммерческих организаций по социальному финансированию контента.

РАЗДЕЛ 2. СПОСОБЫ МОНЕТИЗАЦИИ САЙТОВ И БЛОГОВ

Тема 2.1. Способы монетизации контента сайтов

Вопросы для самоподготовки:

1. Виды Интернет-рекламы, размещаемой на корпоративных и персональных сайтах.
2. Виды платных услуг для монетизации контента сайтов.

Тема 2.2. Способы монетизации контента блогов на порталах

Вопросы для самоподготовки:

1. Выбор тематики блога для увеличения монетизации контента.
2. Условия монетизации контента на портале Youtube.
3. Условия монетизации контента на портале Яндекс.дзен.

РАЗДЕЛ 3. СПОСОБЫ МОНЕТИЗАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И МЕССЕНДЖЕРАХ

Тема 3.1. Способы монетизации контента в социальных сетях

Вопросы для самоподготовки:

1. Распространенные способы монетизации контента групп в социальных сетях.
2. Условия монетизации контента в социальной сети ВКонтакте.
3. Условия монетизации контента в социальной сети Одноклассники.

Тема 3.2. Способы монетизации контента в мессенджерах

Вопросы для самоподготовки:

1. Распространенные способы монетизации контента информационных каналов в мессенджерах.
2. Взаимосвязь тематики Telegram-каналов и объемов монетизации контента.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины «Бизнес-модели монетизации контента» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины, доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, так как она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;

− запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;

− постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;

− узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

− консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.

− самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется

преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать

комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. refenre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает

любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«*Зачтено*» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«*Не зачтено*» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета и кафедры;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, ученая степень, ученое звание, должность руководителя работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 - 20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.
5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Шкала и критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

– в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

– знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

– свободное владение терминологией;

– ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

– ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

– единичные ошибки в терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

– логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

– ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

– студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

– студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

– присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

– незнание терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Шкала и критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебной дисциплины завершается зачетом, зачетом с оценкой (дифференцированным зачетом) или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине, отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая

подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине складывается из результатов:

– текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов);

– промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов).

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по учебной дисциплине.

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

– академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);

– выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (эссе, рефераты, творческие задания, кейс-задания, лабораторные работы, расчетные задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии, WiKi-проекты и др.), защита проектов и др.);

– прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	**Максимальная рейтинговая оценка, баллов**
академическая активность	*10*
практические задания	*40*
из них: текущие практические задания	*20*
итоговое практическое задание	*20*
рубежи текущего контроля	*30*
ИТОГО	***80***

В течение учебного семестра по дисциплине обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования – программам специалитета в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине выставляется по пятибалльной системе для экзамена.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	**Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации**
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская

16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

Если результат контроля успеваемости в рамках проведения контрольных мероприятий промежуточной аттестации (рубежный рейтинг обучающегося) неудовлетворительный (получено менее 13 рейтинговых баллов), то промежуточная аттестация по учебной дисциплине (модулю) невозможна даже при наличии высокого текущего рейтинга, полученного по итогам текущего контроля по учебной дисциплине.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И СТАТИСТИКА БОЛЬШИХ ДАННЫХ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
«42.04.02 Журналистика»

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Мультимедийная журналистика»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА *МАГИСТРАТУРЫ*

Москва, 2025 г.

П.2.1. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины (модуля) и самостоятельной работе

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому и лабораторному занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических и лабораторных занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами

(а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекционных или практических занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных

средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по выполнению кейс-задания

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.

2. Оглавление.

3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).

4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).

5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт Times New Roman.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

– титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

– все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

– приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

– единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

– все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

– рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

– названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Методические материалы к подготовке презентации

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические материалы по выполнению лабораторного задания

При выполнении лабораторного задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Ознакомиться с темой и целью задания;
2. Изучить правила и условия выполнения задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Написание курсовой работы

Курсовая работа должна содержать следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- содержание (оглавление);
- введение;
- основную часть, состоящую из двух или трех глав;
- заключение, включающее выводы и описание перспектив дальнейшего развития темы работы;

- список использованных источников;
- приложения (при необходимости);
- справку о результатах проверки текстового документа на наличие заимствований в системе «Антиплагиат» (результат, необходимый для допуска к защите курсовой работы: **не менее 65% авторского текста).**

Содержание курсовой работы должно соответствовать названию темы.

Курсовая работа должна быть написана с соблюдением норм русского литературного языка. Текст работы должен соответствовать научному стилю речи.

При написании работы от обучающегося требуется корректно использовать научную терминологию, соблюдать логическую последовательность в процессе аргументации.

Объем курсовой работы должен составлять **20–25 страниц текста**. Текст работы печатается через 1,5 интервал (27-30 строк на странице) и через 1 интервал (ссылки и сноски) шрифтом Times New Roman, размером 14 (основной текст), 12 – текст в ссылках, сносках и таблицах. Размер левого поля 30 мм, правого – 10 мм, верхнего и нижнего – по 20 мм. Текст работы выравнивается по ширине.

При исчислении требуемого количества страниц в курсовой работе в её объем не включаются:

- страница с титульным листом;
- страница с «Содержанием»;
- страницы, на которых размещены только иллюстрации, таблицы и относящиеся к ним пояснения;
- приложения.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний

П.2.2. Методические материалы к лекционным занятиям по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. Большие данные и машинное обучение.

Цели занятия.

Цель: сформировать представление об интеллектуальном анализе данных, большие данные, машинное обучение, сформировать понимание о принципах анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов, раскрыть основные положения и сущность.

Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 1.1. Интеллектуальный анализ данных, большие данные, машинное обучение.	Методы и задачи интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Области применения методов и технологий интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Примеры задач машинного обучения: поиск информации в интернете, распознавание изображений, лиц, эмоций, пола, возраста, распознавание речи, языка, эмоциональной окраски текстов, прогнозирование продаж, прогнозирование оттока клиентов, кредитный скоринг, рекомендательные системы и др. Основные характеристики больших данных и их влияние на сбор, хранение, обработку и анализ данных (4V). Критерии аналитических задач, решение которых предпочтительно с использованием технологий BigData.	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение
Тема 1.2. Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов.	Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов. Принципы создания рекомендательных систем. Интеллектуальные сервисы и чат-боты. Перспективы развития систем обработки больших данных и машинного обучения. Финансовые технологии, основанные на обработке данных и машинном обучении: интеллектуальные кредитные сервисы, интеллектуальные страховые сервисы, интеллектуальные сервисы интернета вещей.	

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия **Интеллектуальный анализ данных, большие данные, машинное обучение**.

Вопросы к обсуждению:

Методы и задачи интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Области применения методов и технологий интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Примеры задач машинного обучения: поиск информации в интернете, распознавание изображений, лиц, эмоций, пола, возраста, распознавание речи, языка, эмоциональной окраски текстов, прогнозирование продаж, прогнозирование оттока клиентов, кредитный скоринг, рекомендательные системы и др. Основные характеристики больших данных и их влияние на сбор, хранение, обработку и анализ данных (4V). Критерии аналитических задач, решение которых предпочтительно с использованием технологий BigData.

2. Тема лекционного занятия **Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов**.

Вопросы к обсуждению:

Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов. Принципы создания рекомендательных систем. Интеллектуальные сервисы и чат-боты. Перспективы развития систем обработки больших данных и машинного обучения. Финансовые

технологии, основанные на обработке данных и машинном обучении: интеллектуальные кредитные сервисы, интеллектуальные страховые сервисы, интеллектуальные сервисы интернета вещей.

РАЗДЕЛ 2. Искусственный интеллект

Цели занятия.

Цель: сформировать представление о понятии искусственного интеллекта и области его применения, сформировать понимание о технологиях интеллектуального анализа данных, раскрыть основные положения и сущность.

Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 2.1. Понятие искусственного интеллекта и области его применения.	Признаки интеллектуальности информационных систем. Структура исследований в области искусственного интеллекта. Основные классы интеллектуальных информационных систем. Знания как особая форма информации. Методы и средства представления знаний. Модели знаний. Системы представления знаний и базы знаний. Приобретение знаний от экспертов. Извлечение знаний из документов. Технологии OLAP и многомерные модели данных	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение
Тема 2.2. Технологии интеллектуального анализа данных.	Согласование и интеграция знаний. Экспертные системы, их виды, области использования. Этапы создания и сферы применения экспертных систем. Нейросетевые технологии. Проблемы, решаемые искусственными нейронными сетями. Основные направления применения нейросетевых технологий в экономике.	

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия **Понятие искусственного интеллекта и области его применения**.

Вопросы к обсуждению:

Признаки интеллектуальности информационных систем. Структура исследований в области искусственного интеллекта. Основные классы интеллектуальных информационных систем. Знания как особая форма информации. Методы и средства представления знаний. Модели знаний. Системы представления знаний и базы знаний. Приобретение знаний от экспертов. Извлечение знаний из документов. Технологии OLAP и многомерные модели данных

2. Тема лекционного занятия **Технологии интеллектуального анализа данных**.

Вопросы к обсуждению:

Согласование и интеграция знаний. Экспертные системы, их виды, области использования. Этапы создания и сферы применения экспертных систем. Нейросетевые технологии. Проблемы, решаемые искусственными нейронными сетями. Основные направления применения нейросетевых технологий в экономике.

П.2.3. Методические материалы к лабораторным занятиям по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. Большие данные и машинное обучение.

Цели занятия.

Цель: сформировать представление об интеллектуальном анализе данных, большие данные, машинное обучение, сформировать понимание о принципах анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов, раскрыть основные положения и сущность.

Структура лабораторного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 1.1. Интеллектуальный анализ данных, большие данные, машинное обучение.	Методы и задачи интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Области применения методов и технологий интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Примеры задач машинного обучения: поиск информации в интернете, распознавание изображений, лиц, эмоций, пола, возраста, распознавание речи, языка, эмоциональной окраски текстов, прогнозирование продаж, прогнозирование оттока клиентов, кредитный скоринг, рекомендательные системы и др. Основные характеристики больших данных и их влияние на сбор, хранение, обработку и анализ данных (4V). Критерии аналитических задач, решение которых предпочтительно с использованием технологий BigData.	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение
Тема 1.2. Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов.	Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов. Принципы создания рекомендательных систем. Интеллектуальные сервисы и чат-боты. Перспективы развития систем обработки больших данных и машинного обучения. Финансовые технологии, основанные на обработке данных и машинном обучении: интеллектуальные кредитные сервисы, интеллектуальные страховые сервисы, интеллектуальные сервисы интернета вещей.	

Содержание лабораторного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лабораторного занятия **Интеллектуальный анализ данных, большие данные, машинное обучение**.

2. Тема лабораторного занятия **Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов**.

Лабораторный практикум:

Задания лабораторного практикума

1. Применить методы предварительного анализа больших наборов данных на конкретном примере.

2. Применить методы визуального анализ данных на конкретном примере.

3. Применить принципы обучения с учителем и методы классификации на конкретном примере.

РАЗДЕЛ 2. Искусственный интеллект

Цели занятия.

Цель: сформировать представление о понятии искусственного интеллекта и области его применения, сформировать понимание о технологиях интеллектуального анализа данных, раскрыть основные положения и сущность.

Структура лабораторного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 2.1. Понятие искусственного интеллекта и области его применения.	Признаки интеллектуальности информационных систем. Структура исследований в области искусственного интеллекта. Основные классы интеллектуальных информационных систем. Знания как особая форма информации. Методы и средства представления знаний. Модели знаний. Системы представления знаний и базы знаний. Приобретение знаний от экспертов. Извлечение знаний из документов. Технологии OLAP и многомерные модели данных	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение
Тема 2.2. Технологии интеллектуального анализа данных.	Согласование и интеграция знаний. Экспертные системы, их виды, области использования. Этапы создания и сферы применения экспертных систем. Нейросетевые технологии. Проблемы, решаемые искусственными нейронными сетями. Основные направления применения нейросетевых технологий в экономике.	

Содержание лабораторного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лабораторного занятия **Понятие искусственного интеллекта и области его применения**.

2. Тема лабораторного занятия **Технологии интеллектуального анализа данных**.

Лабораторный практикум:

Задания лабораторного практикума

1. Применить линейные модели классификации и регрессии на конкретном примере.

2. Решить задачи восстановления регрессии.

П.2.4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Раздел, тема	**Вид самостоятельной работы**
Модуль 1	
Раздел 1 **Большие данные и машинное обучение.**	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	Подготовка реферата
Раздел 2. **Искусственный интеллект**	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	Подготовка реферата

Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Уровни понимания. Методы решения задач.
2. Решение задач методом поиска в пространстве состояний.
3. Фреймы. Исчисления предикатов.
4. Системы продукций. Семантические сети.
5. Нечеткая логика.
6. Алгоритмы эвристического поиска.
7. Поиск решений на основе исчисления предикатов.
8. Переход от Базы данных к Базе знаний. Особенности знаний.
9. Генетический алгоритм.
10. Стратегия решений организации поиска.

Перечень тем рефератов к Разделу 1:

1. Методы и задачи интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных.
2. Области применения методов и технологий интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных.
3. Задачи машинного обучения: поиск информации в интернете.
4. Задачи машинного обучения: распознавание изображений, лиц, эмоций, пола, возраста, распознавание речи и др.
5. Основные характеристики больших данных и их влияние на сбор, хранение, обработку и анализ данных (4V).
6. Критерии аналитических задач, решение которых предпочтительно с использованием технологий BigData.
7. Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов.
8. Принципы создания рекомендательных систем.
9. Интеллектуальные сервисы и чат-боты.
10. Перспективы развития систем обработки больших данных и машинного обучения.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Назначение экспертных систем.
2. Структура экспертных систем.
3. Этапы разработки экспертных систем.
4. Представление знаний в экспертных системах.
5. Методы работа со знаниями.
6. Основная модель нейросетевой технологии.
7. Методы извлечения знаний
8. Цепи Маркова
9. Вероятностный подход
10. Случайный лес

Перечень тем рефератов к Разделу 2:

1. Понятие искусственного интеллекта и области его применения.
2. Признаки интеллектуальности информационных систем.
3. Структура исследований в области искусственного интеллекта.
4. Основные классы интеллектуальных информационных систем.
5. Знания как особая форма информации.
6. Методы и средства представления знаний. Модели знаний.
7. Системы представления знаний и базы знаний.
8. Технологии OLAP и многомерные модели данных.
9. Технологии интеллектуального анализа данных (Data Mining). Согласование и интеграция знаний.
10. Экспертные системы, их виды, области использования.

П.2.5. Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

Раздел 1. Большие данные и машинное обучение

Тема 1.1. Интеллектуальный анализ данных, большие данные, машинное обучение.

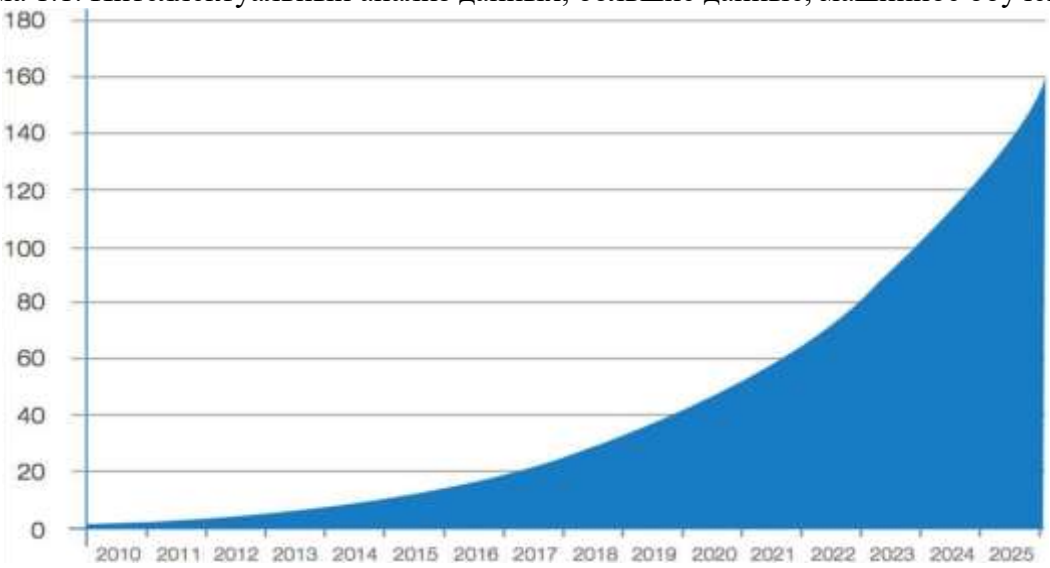


Рис. Объем накопленных миром данных в зеттабайтах

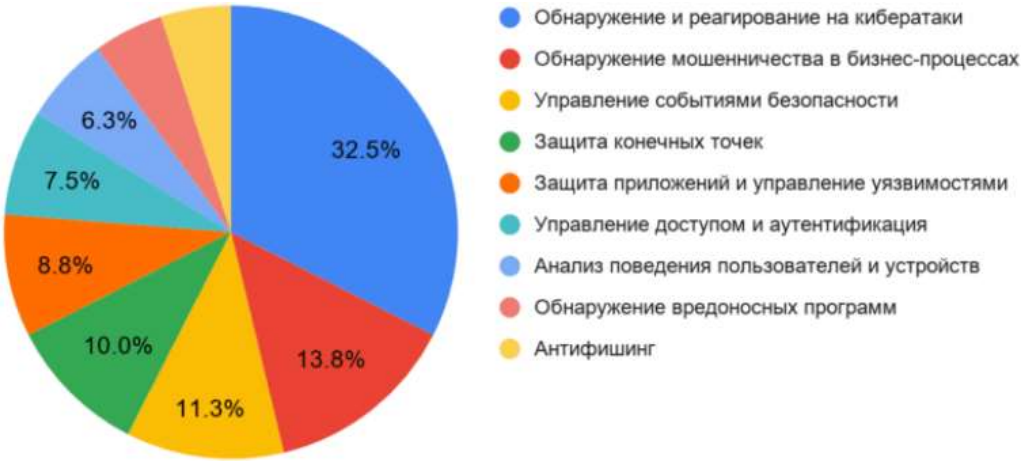


Рис. Распределение продуктов с применением технологий ИИ по сценариям использования

Тема 1.2. Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов.

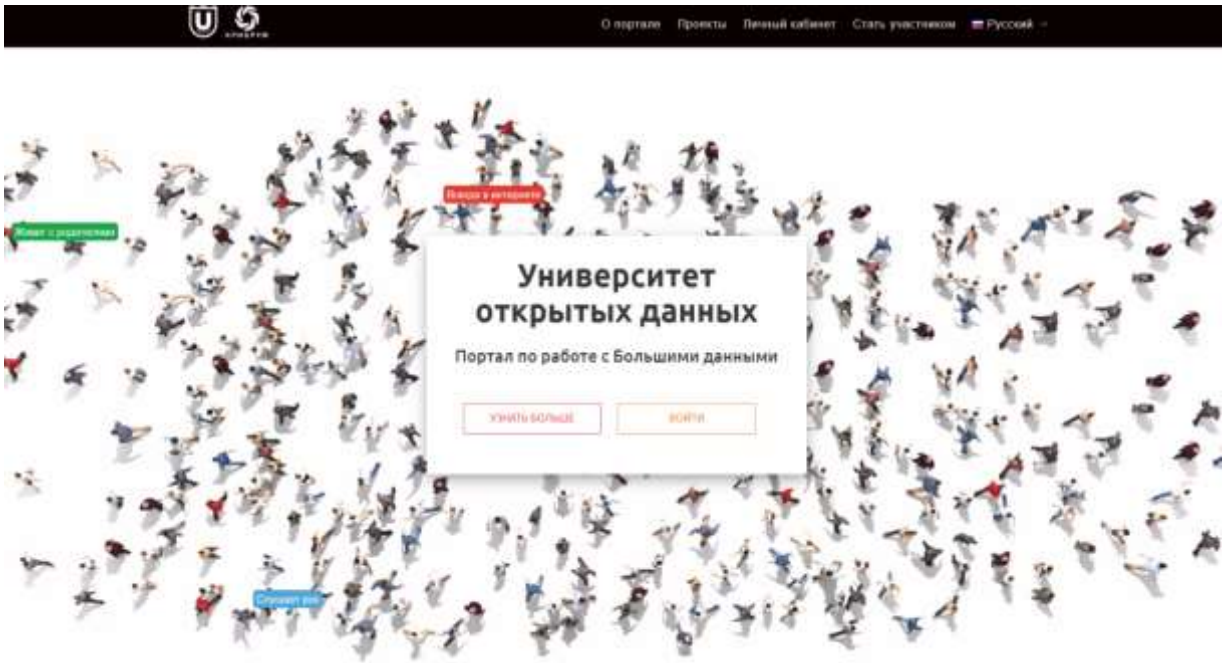


Рис. Портал по работе с большими данными data.tsu.ru

Раздел 2. Искусственный интеллект

Тема 2.1. Понятие искусственного интеллекта и области его применения.



Рис. Компоненты ИИ

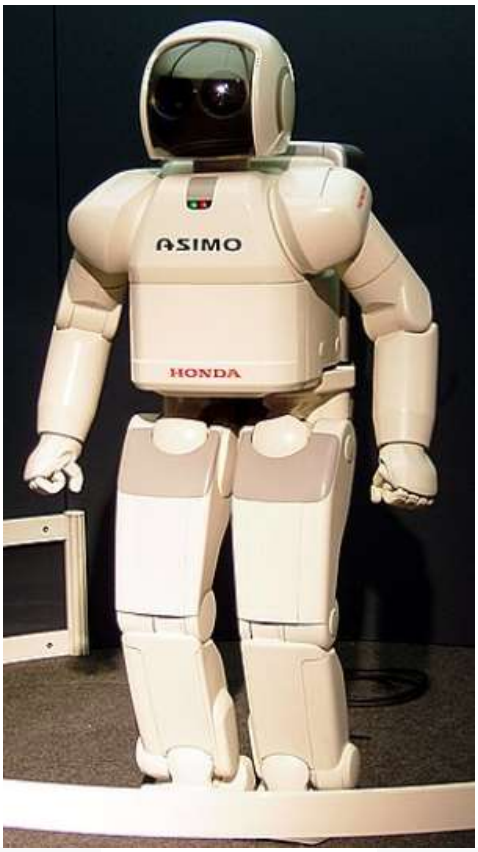


Рис. ASIMO — интеллектуальный гуманоидный робот фирмы Honda

Тема 2.2. Технологии интеллектуального анализа данных.

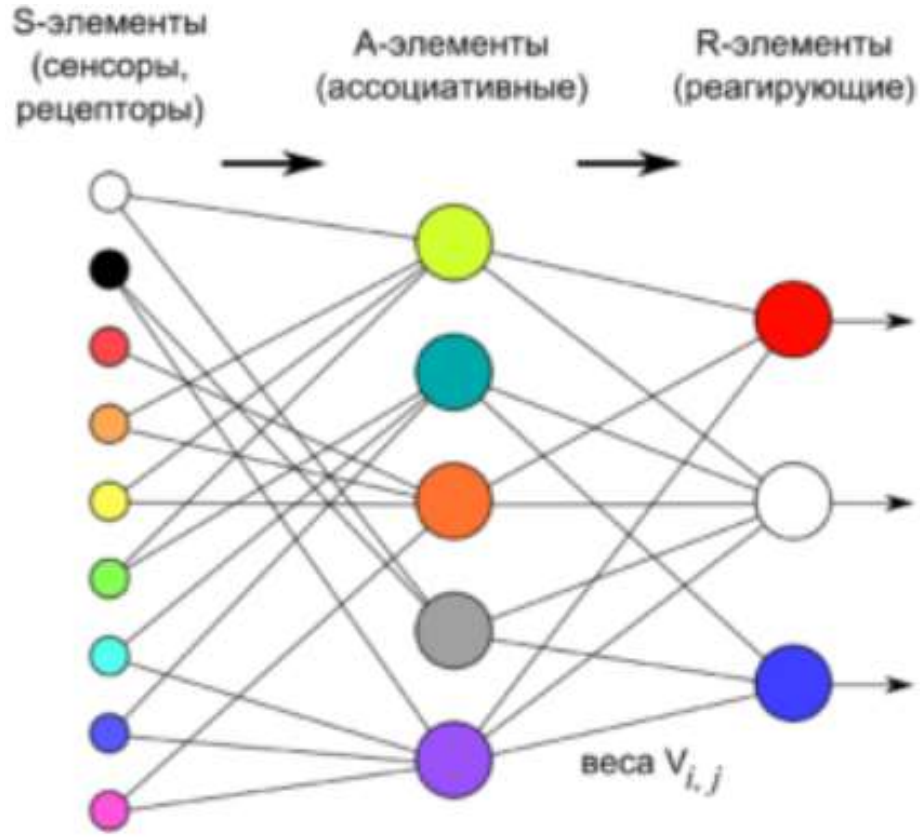


Рис. Алгоритм работы простейшей нейросети



Рис. Ролевая модель психолога в ChatGPT, которую многие используют в 2023 году.

Рис. Как ИИ влияет на разные направления в бизнесе.
В топе — разработка ПО и продуктов, продажи, маркетинг, работа с клиентами

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ОСНОВЫ КОГНИТИВНЫХ И СЕМАНТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
«42.04.02 Журналистика»

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Мультимедийная журналистика»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Москва, 2025 г.

П.2.1. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины (модуля) и самостоятельной работе

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами

(а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний

П.2.2. Методические материалы к лекционным занятиям по дисциплине (модулю)

Тема лекционного занятия 1.

Тема 1.1. Понятие когнитивных технологий. Основы поиска информации

Цели занятия: Познакомить с понятием когнитивных технологий и понятием субъектов и объектов компьютерной системы. Отличать понятия «субъекта компьютерной системы» от «пользователя-человека».

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Понятие когнитивных технологий. Самые перспективные когнитивные технологии. Отличие когнитивных технологий от искусственного интеллекта. Основные понятия современных глобальных информационных систем. Источник информации в современном понимании. Модель компьютерной системы. Подсистемы или компоненты компьютерной системы. Компьютерная система и системный аналитик. Задачи системных исследований, предназначенных для принятия адекватных управленческих решений. Понятие субъектов и объектов компьютерной системы. Отличие понятия «субъекта компьютерной системы» от «пользователя-человека». Источники информации и их свойства. Аналитика в глобальных сетях. Этапы проведения системных исследований с использованием информационных систем. Обзор поисковых систем. Профессиональный поиск, как составная часть работы аналитика. Способы, которыми поисковые машины выполняют свои функции.

Тема лекционного занятия 2.

Тема 1.2. Специальные главы математики, необходимые для работы аналитика (основы комбинаторики, теории вероятностей и теории множеств). Понятие сходства текстов. Марковские меры генерации

Цели занятия: Объяснить связь математики и современных инструментов анализа данных.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Связь математики и современных инструментов анализа данных. Особенности применения линейной алгебры в анализе данных. Практическое значение производной и интеграла. Алгоритм градиентного спуска, который лежит в основе нейронных сетей и градиентного бустинга. Методы линейной регрессии и сингулярного разложения. Связь собственных чисел с матричными разложениями PCA и SVD. Размерность больших данных и их визуализация. Теорема Байеса и другие формулы теории вероятностей, понятие A/B-тест, доверительный интервал и бутстрап. Что такое цепь Маркова и где это используется на практике. Генерация текста на цепях Маркова. Структура цепи Маркова. Матрица переходов. Скрытая марковская модель .

Тема лекционного занятия 3.

Тема 1.3. Постановка задачи семантического анализа. Теория и практика

Цели занятия: Объяснить значение термина «семантика». Определение семантического анализа.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Значение термина «семантика». Определение семантического анализа. Прикладные задачи семантического анализа текстовых документов. Системы семантического анализа. Автоматическая обработка текста. Подходы к определению тональности. Сложность выполнения семантического анализа. Модель семантического искусственного интеллекта. Конструктивные и технически реализуемые подходы к понятию семантического мышления. Семантические алгоритмы, применимые для создания систем семантического искусственного интеллекта с компактным и доверенным исходным кодом без использования нейросетей.

Тема лекционного занятия 4.

Тема 1.4. Программы индексации и сравнения текстов

Цели занятия: Объяснить значение термина «семантика». Определение семантического анализа.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Обзор программ индексации и сравнения текстов. Метод преобразования и сравнения текстовой информации. Модель семантического искусственного интеллекта. Комплекс программ для семантического анализа и построения ядер систем семантического искусственного интеллекта. Программа индексирования текстов m_inda при запуске в формате m_ind[.exe] filename.ext . Программа сравнения текстов tcmpa при запуске в формате Tcmp[.exe] filename1.ext1 filename2.ext2 .Программа статистического анализа проиндексированных файлов stata при запуске в формате stata[.exe] filename.ext.

РАЗДЕЛ 2. Работа с большими данными

Тема лекционного занятия 5.

Тема 2.1. Работа с большими данными. Словари и библиометрия. Базы данных РИНЦ и наукометрия

Цели занятия: Знать основные понятия: наукометрия, индекс научного цитирования, индекс Хирша, импакт-фактор и др.; основные международные и российские наукометрические базы данных; требования к оформлению результатов научной деятельности для внесения их в базы данных

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Понятие больших данных. Направления применения больших данных. История развития наукометрии. Наукометрическая база данных. Какие наукометрические базы данных есть в России. Основные наукометрические показатели. Виды научных баз данных. Библиометрия как научная дисциплина. Российский индекс научного цитирования (РИНЦ). Использование "индексов цитирования "для оценки результативности научной деятельности. Цель РИНЦ. Обзоры наукометрических индикаторов и ресурсов. Основные задачи, которые решает проект РИНЦ. Международные наукометрические базы данных.

Тема лекционного занятия 6.

Тема 2.2. Сравнение больших массивов текстовых данных. Анализ книг и справочников

Цели занятия: Показать обучающимся, что с помощью электронных таблиц легко искать по большому массиву данные и сортировать их, находить наибольшее или наименьшее значения, подсчитывать по определённому условию и многое другое.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Наилучшее определение категории Большие данные (Big Data). Большие данные и бизнес-аналитика. Методики анализа больших данных. Метод преобразования и сравнения текстовой информации. Инструменты и способы анализа текстовой информации. Типовая функциональная архитектура системы текстовой аналитики. Четыре фактора, влияющих на выбор системы анализа текстовой информации.

Тема лекционного занятия 7.

Тема 2.3. Подходы к мануальному построению целевых экспертно-когнитивных систем. Техническая и медицинская диагностика при помощи сравнения текстов

Цели занятия: Познакомить с методами анализа документов, системой сбора и анализом неформализованной информации.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Методы анализа документов. Понятие неформализованной информации. Система сбора и анализа неформализованной информации. Коллектор рассеянной информации. Система, предназначенная для сбора и анализа неформализованной персонализированной информации от пользователей сетей и систем связи. Способ для любого представления данных мониторинга и любого вида технической системы, анализа разнородных данных из различных источников измерений. Способ индексирования и сравнения текстов как способ мониторинга и прогнозирования состояния отдельных агрегатов и сложных технологических комплексов при помощи семантически-ориентированного искусственного интеллекта. Сущность и сферы применения диагностического анализа. Место диагностики в научно-техническом познании. Сущность, основная задача и результат технической диагностики. Методы и системы интеллектуального анализа медицинских данных и текстов.

Тема лекционного занятия 8.

Тема 2.4. Статистический анализ информации. Основные понятия статистики текста

Цели занятия: Объяснить смысл термина «статистика», дисперсионный анализ, рассказать о методах статического анализа данных.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Смысл термина "статистика". Виды научной и прикладной деятельности в области статистических методов анализа данных (по степени специфичности методов, сопряженной с погруженностью в конкретные проблемы). Дисперсионный анализ. Цель и сущность. Методы статистического анализа текста. Частотной анализ. Ранжирование данных. Закон Бредфорда-Ципфа. Контент-анализ. История появления контент-анализа. Процедура контент-анализа. Сбор и первичная обработка данных контент-анализа. Интерпретация и синтезирование результатов. Виды контент-анализа. Назначение контент-анализа.

П.2.3. Методические материалы к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Тема практического занятия 1.1. Понятие когнитивных технологий. Основы поиска информации.

Форма практического задания: семинар

Вопросы для подготовки к семинару:

1. Дайте определение модели компьютерной системы (КС).
2. Сформулируйте понятие когнитивных технологий
3. Опишите самые перспективные когнитивные технологии
4. Сформулируйте отличие когнитивных технологий от искусственного интеллекта

5. Назовите задачи системных исследований, предназначенных для принятия адекватных управленческих решений.

6. Сформулируйте сущность и принципы информационно-аналитической работы.

7. Выделите и раскройте три рабочие фазы при проведении системных исследований в открытых сетях и общедоступных массивах информации.

8. Сформулируйте важнейшие свойства субъектов и объектов, которые относятся к числу системообразующих компонентов компьютерной системы.

9. Сравните поисковые системы для поиска информации в интернете.

Тема практического занятия 1.2.: Специальные главы математики, необходимые для работы аналитика (основы комбинаторики, теории вероятностей и теории множеств). Понятие сходства текстов. Марковские меры генерации

Форма практического задания: семинар

1. **Вопросы для подготовки к семинару:**

1. Расскажите об особенностях применения линейной алгебры в анализе данных.
2. Раскройте содержание теоремы Байеса и других формул теории вероятностей.
3. Расскажите практическое значение производной и интеграла.
4. Опишите алгоритм градиентного спуска, который лежит в основе нейронных сетей и градиентного бустинга.
5. Дайте определение системного анализа и сформулируйте его основные принципы.
6. Назовите виды категорий системного анализа.
7. Что такое цепь Маркова и где это используется на практике.

Тема практического занятия 1.3.: Постановка задачи семантического анализа. Теория и практика.

Форма практического задания: семинар

Вопросы для подготовки к семинару:

1. Раскройте значение термина семантика.
2. Дайте определение семантического анализа
3. Опишите прикладные задачи семантического анализа текстовых документов.
4. Назовите системы семантического анализа
5. В чем заключается сложность выполнения семантического анализа
6. Сформулируйте подходы к определению тональности
7. Опишите модель семантического искусственного интеллекта

Тема практического занятия 1.4.: Программы индексации и сравнения текстов.

Форма практического задания: семинар

Вопросы для подготовки к семинару:

1. Расскажите о теории понятий и о технологии семантического мышления
2. Выполните обзор программ индексации и сравнения текстов.
3. В чем заключается метод преобразования и сравнения текстовой информации.
4. Назовите комплекс программ для семантического анализа и построения ядер систем семантического искусственного интеллекта.

5. Опишите программу индексирования текстов m_inda при запуске в формате m_ind[.exe] filename.ext .

6. Опишите программу сравнения текстов tcmpa при запуске в формате Tcmp[.exe] filename1.ext1 filename2.ext2 .

7. Опишите программу статистического анализа проиндексированных файлов stata при запуске в формате stata[.exe] filename.ext.

Тема практического занятия 2.1.: Работа с большими данными. Словари и библиометрия. Базы данных РИНЦ и наукометрия. Определение местоположений и параметров организаций и юридических лиц.

Форма практического задания: семинар

Вопросы для подготовки к семинару:

1. Дайте определение понятия Больших данных.
2. Проанализируйте области применения Больших данных.
3. Расскажите историю развития наукометрии.
4. Дайте определение библиометрии как научной дисциплины.
5. Что является объектами изучения в библиометрических исследованиях.
6. Перечислите наукометрические базы данных в России.
7. Что такое Российский индекс научного цитирования (РИНЦ). Назовите цель и основные задачи, которые решает проект РИНЦ.

Тема практического занятия 2.2.: Сравнение больших массивов текстовых данных. Анализ книг и справочников.

Форма практического задания: семинар

Вопросы для подготовки к семинару:

1. Расскажите о методиках анализа больших данных.
2. Опишите Метод преобразования и сравнения текстовой информации.
3. Назовите инструменты и способы анализа текстовой информации.
4. Какие факторы влияют на выбор системы анализа текстовой информации.

Тема практического занятия 2.3.: Подходы к мануальному построению целевых экспертно-когнитивных систем. Техническая и медицинская диагностика при помощи сравнения текстов.

Форма практического задания: семинар

Вопросы для подготовки к семинару:

1. Дайте определение понятия неформализованной информации
2. Раскройте содержание системы, предназначенной для сбора и анализа неформализованной персонализированной информации
3. Опишите способ индексирования и сравнения текстов как способ мониторинга и прогнозирования состояния при помощи семантически-ориентированного искусственного интеллекта.
4. В чем заключается сущность и сферы применения диагностического анализа
5. Опишите методы и системы интеллектуального анализа медицинских данных и текстов

Тема практического занятия 2.4.: Статистический анализ информации. Основные понятия статистики текста.

Форма практического задания: семинар

Вопросы для подготовки к семинару:

1. Дайте определение статистического анализа информации.
2. Расскажите о методах статистического анализа данных и среде их применения.
3. Опишите методы статистического анализа текста.
4. В чем заключается цель и сущность дисперсионного анализа
5. Раскройте содержание понятия контент-анализа. Виды и назначение контент-анализа.

П.2.4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1		
Раздел 1. Основы когнитивных и семантических технологий.	Подготовка реферата	
	Самостоятельное изучение материала раздела/темы	
Раздел 2. Работа с большими данными.	Подготовка реферата	
	Самостоятельное изучение материала раздела/темы	

Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Форма задания: реферат

Перечень тем рефератов к разделу 1:

1. Когнитивные технологии и искусственный интеллект.
2. Основные понятия современных глобальных информационных систем.
3. Компьютерная система и системный аналитик.
4. Стратегические алгоритмы анализа информации.
5. Источники информации и их свойства.
6. Этапы проведения системных исследований в открытых сетях и общедоступных массивах информации.
7. Информация и ее свойства Источники информации.
8. Этапы накопления и подготовки информации.
9. Стратегические алгоритмы анализа информации. Метод преобразования и сравнения текстовой информации.
10. Математическая модель преобразования и классификации текстов.
11. Марковские меры генерации.
12. Принципы построения системы понимания текстов и методы, закладываемые в основу ее работы.
13. Практическое применение методики выделения семантического ядра текстового массива.

14. Конструктивные и технически реализуемые подходы к понятию семантического мышления.

15. Семантические алгоритмы, применяемые для создания систем семантического искусственного интеллекта с компактным и доверенным исходным кодом без использования нейросетей.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Форма задания: реферат

Перечень тем рефератов к разделу 2:

1. История развития наукометрии.
2. Основные наукометрические показатели.
3. Методика анализа больших данных.
4. Метод расчёта индекса Хирша. Сходство и отличие индекса Хирша от Российского индекса научного цитирования.
5. Российский индекс научного цитирования.
6. Метод преобразования и сравнения текстовой информации.
7. Обзор методов интеллектуального анализа научных текстов.
8. Электронные сетевые научные ресурсы и другие источники данных.
9. Библиометрия как научная дисциплина.
10. Методология библиометрических исследований.
11. Особенности статистики и статистического анализа.
12. Статистические методы в контексте исследования текстов и определение возможностей их применения.
13. Методы и инструменты текстовой аналитики, используемые для решения проблемы больших данных.
14. Методы и системы интеллектуального анализа медицинских данных и текстов
15. Способ индексирования и сравнения текстов как способ мониторинга и прогнозирования состояния при помощи семантически-ориентированного искусственного интеллекта.

П.2.5. Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. Основы когнитивных и семантических технологий.
Тема 1.1. Понятие когнитивных технологий. Основы поиска информации.



Рис. Понятие когнитивных технологий

Свойства информационных систем (ИС)

- любая ИС может быть подвергнута анализу, построена и управляема на основе общих принципов построения сложных систем;
- при построении ИС необходимо использовать системный подход;
- ИС является динамичной и развивающейся системой;
- ИС следует воспринимать как систему обработки информации, состоящую из компьютерных и телекоммуникационных устройств, реализованную на базе современных технологий;
- выходной продукцией ИС является информация, на основе которой принимаются решения или производятся автоматическое выполнение рутинных операций;
- участие человека зависит от сложности системы, типов и наборов данных, степени формализации решаемых задач.

Рис. Свойства информационных систем (ИС)

Модель КС

- Считаем разделение компьютерной системы на субъекты и объекты априорным;
- Считаем, что существует безошибочный критерий различения субъектов и объектов (по свойству их активности);
- Считаем, что декомпозиция (разложение) КС на субъекты и объекты фиксирована – т.е. КС относится к стабильной или функционирующей системе;
- Пользователь – это лицо (физическое лицо), идентифицируемое и аутентифицируемое некоторой информацией, управляющее субъектом компьютерной системы через органы управления компьютером.
- Управляющее воздействие Пользователя таково, что свойства субъектов не зависят от него (т. е. свойства субъектов неизменяемы внешним управлением).

Рис. Модель компьютерной системы.

Тема 1.2. Специальные главы математики, необходимые для работы аналитика (основы комбинаторики, теории вероятностей и теории множеств). Понятие сходства текстов. Марковские меры генерации

Определение цепи Маркова

Последовательность $\{\nu_n,\ n \geq 0\}$ называется однородной *цепью Маркова* (ЦМ), если она удовлетворяет *свойству марковости*:

$\forall n \geq 1$ и $i_0,\ i_1,\ \ldots,i_{n-1},\ i,\ j \in J$

$$P\{\nu_{n+1}=j \mid \nu_0=i_0,\ \nu_1=i_1,\ \ldots,\nu_{n-1}=i_{n-1},\ \nu_n=i\} =$$
$$= P\{\nu_{n+1}=j \mid \nu_n=i\} =: p_{ij}.$$

Рис. Цепи Маркова

Тема 1.3. Постановка задачи семантического анализа. Теория и практика.

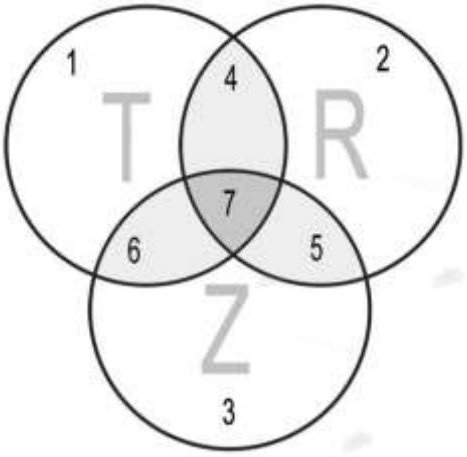


Рис. Модель трех множеств для семантического искусственного интеллекта

Тема 1.4. Программы индексации и сравнения текстов.

Метод преобразования и сравнения текстовой информации

- установить первоисточник, поскольку в результатах поиска, как правило, встречаются многократные повторы, цитирование и самоцитирование;
- выявить максимально информативный документ из множества найденных;
- установить и понять различие в найденных документах.

Рис. Метод преобразования и сравнения текстовой информации

РАЗДЕЛ 2. Работа с большими данными.

Тема 2.1. Работа с большими данными. Словари и библиометрия. Базы данных РИНЦ и наукометрия. Определение местоположений и параметров организаций и юридических лиц.



Рис. Российский индекс научного цитирования

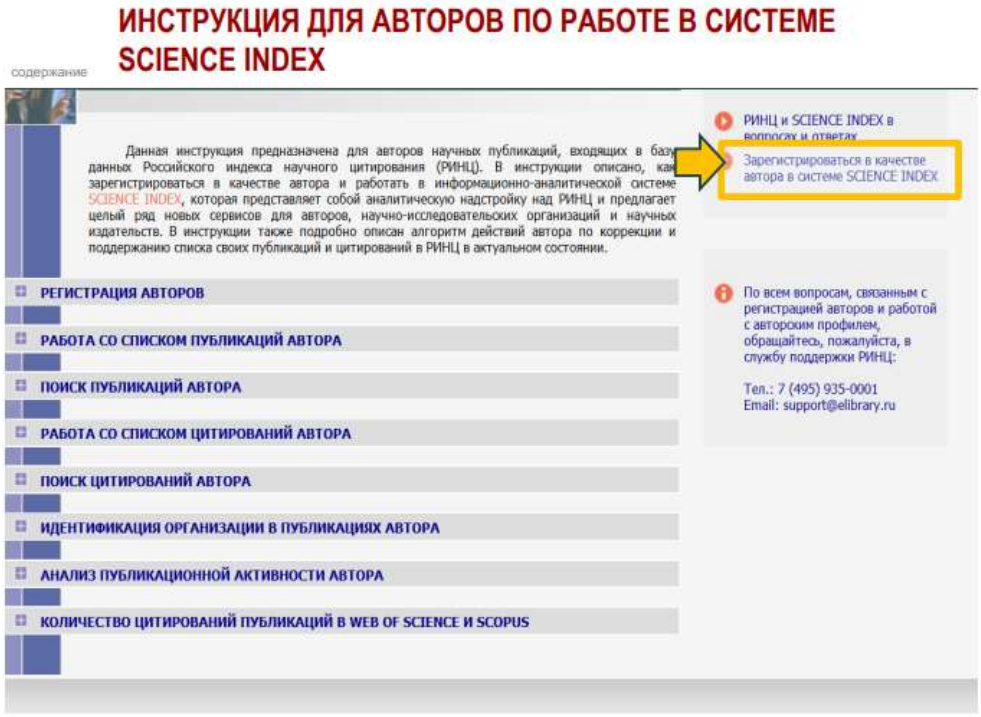


Рис. Инструкция для регистрации в системе РИНЦ

Тема 2.2. Сравнение больших массивов текстовых данных. Анализ книг и справочников.



Рис. Обработка информации



Рис. Типовая функциональная архитектура системы текстовой аналитики

Тема 2.3.: Подходы к мануальному построению целевых экспертно-когнитивных систем. Техническая и медицинская диагностика при помощи сравнения текстов.

Медицинская диагностика

- Разработка и внедрение информационных систем в области медицинских технологий является достаточно актуальной задачей. Анализ применения персональных ЭВМ в медицинских учреждениях показывает, что компьютеры в основном используются для обработки текстовой документации, хранения и обработки баз данных, статистики. Часть ЭВМ используется совместно с различными диагностическими и лечебными приборами. В большинстве этих областей использования ЭВМ применяют стандартное программное обеспечение – текстовые редакторы, СУБД и др. Поэтому создание информационной организационно-технической системы, способной своевременно и достоверно установить диагноз больного и выбрать эффективную тактику лечения, является актуальной задачей информатизации.



Рис. Медицинская диагностика

Тема 2.4.: Статистический анализ информации. Основные понятия статистики текста.

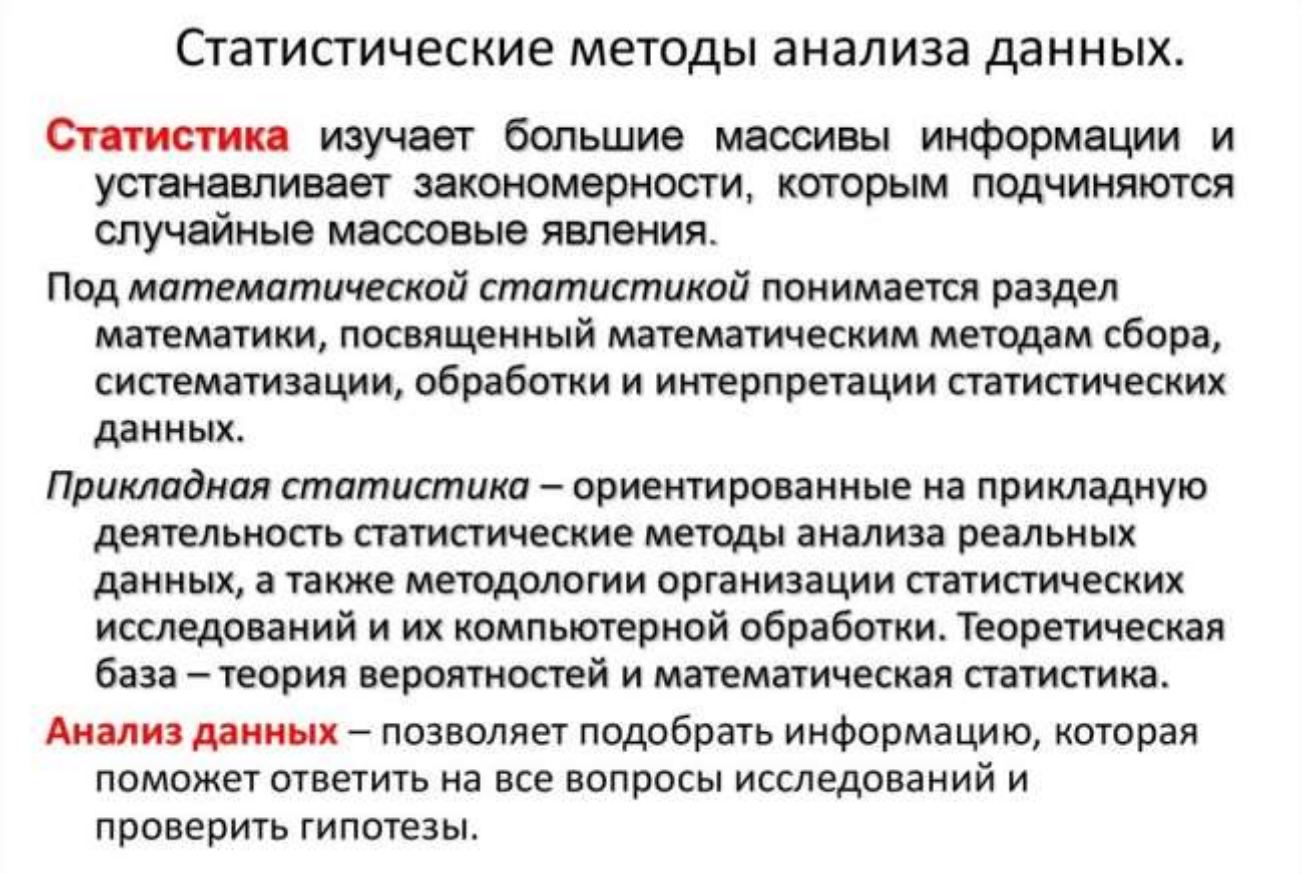


Рис. Статистические методы анализа данных.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) РЕАЛИЗАЦИЯ ВОЗМОЖНОСТЕЙ В ИНКЛЮЗИВНОМ ОБЩЕСТВЕ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
«42.04.02 Журналистика»

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Мультимедийная журналистика»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Москва, 2025 г.

П.2.1. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины (модуля) и самостоятельной работе

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Самостоятельная работа

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников,

систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы

Работа с литературой

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по выполнению доклада

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

– титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

– все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

– приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

– единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

– все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

– рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

– названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний

П.2.2. Методические материалы к лекционным занятиям по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. ЧЕЛОВЕК С ИНВАЛИДНОСТЬЮ КАК ОБЪЕКТ РЕАЛИЗАЦИИ ВОЗМОЖНОСТЕЙ В ИНКЛЮЗИВНОМ ОБЩЕСТВЕ

Тема 1.1. лекционного занятия: Проблемы и ресурсы лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Содержание лекционного занятия: современное общество и его отношение к лицам с ОВЗ и инвалидностью. Социальные проблемы людей с инвалидностью, препятствующие интеграции людей с инвалидностью в общество. Медицинская и социальная модели инклюзии. Психологические проблемы, препятствующие инклюзии и социализации людей с ОВЗ в общество.

Тема 1.2. лекционного занятия: Принципы взаимодействия в инклюзивном обществе.

Содержание лекционного занятия: общество, инклюзия, лица с ОВЗ и инвалидностью. Классификации и типологические особенности лиц с нарушениями слуха. Типологические особенности лиц с нарушениями зрения. Классификации и типологические особенности лиц с нарушениями слуха. Классификация и типологические особенности лиц с нарушениями функций опорно-двигательного аппарата. Классификации и типологические особенности лиц с соматическими заболеваниями. Классификации и типологические особенности лиц с интеллектуальными нарушениями. Классификации и типологические особенности лиц с нарушениями речи. Особенности проявления различных нарушений в развитии и этика построения коммуникации с людьми, имеющими инвалидность.

РАЗДЕЛ 2. НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИНКЛЮЗИВНОГО ОБЩЕСТВА.

Тема 2.1. лекционного занятия: Нормативно-правовые основания реализации возможностей в инклюзивном обществе

Содержание лекционного занятия: нормативно-правовая база образования детей с ограниченными возможностями здоровья. Реализация права на образование лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов традиционно является одним из значимых аспектов государственной политики в сфере образования. Нормативно-правовую базу в области образования детей с ограниченными возможностями здоровья в Российской Федерации.

Конвенция о правах инвалидов (ООН). Федеральный закон от 24.11.1995 № 181-ФЗ.

«О социальной защите инвалидов в РФ». Федеральный закон от 1.12.2014 № 419-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам социальной защиты инвалидов в связи с ратификацией Конвенции о правах инвалидов». Постановление от 29.03.2019 года № 363 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Доступная среда" (до 2025 года).

Стандарты формирования безбарьерной среды для инвалидов. Нормативное регулирование параметров установки элементов безбарьерной среды. Требования Федерального закона от 30.12.2009 № 384-ФЗ «Технический регламент о безопасности зданий и сооружений».

Тема 2.2. лекционного занятия: Средства обеспечения доступности для людей с инвалидностью различных объектов социальной инфраструктуры и услуг

Содержание лекционного занятия: технические требования доступности, включая доступность для инвалидов и других маломобильных групп населения»; ГОСТ Р 51630-2000 «Платформы подъемные с вертикальным и наклонным перемещением для инвалидов. Технические требования доступности»; ГОСТ Р 52131 - 2019 «Средства отображения информации знаковые для инвалидов»; ГОСТ Р 51671-2020 «Средства связи и информации технические общего

пользования, доступные для инвалидов. Классификация. Требования доступности и безопасности»; ГОСТ Р 51261-2022 «Устройства опорные стационарные реабилитационные. Типы и технические требования».

П.2.3. Методические материалы к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 1. ЧЕЛОВЕК С ИНВАЛИДНОСТЬЮ КАК ОБЪЕКТ РЕАЛИЗАЦИИ ВОЗМОЖНОСТЕЙ В ИНКЛЮЗИВНОМ ОБЩЕСТВЕ

Форма практического задания: презентация.

Перечень тем для подготовки презентаций к Разделу 1:

1. Социальные проблемы людей с инвалидностью, препятствующие интеграции людей с инвалидностью в общество.
2. Психологические проблемы, препятствующие интеграции людей с инвалидностью в общество.
3. Расскажите о пространственных барьерах для людей с нарушениями опорно-двигательного аппарата.
4. Характеристика «жилой среды».
5. Особенности проявления инвалидности и этика построения коммуникации с людьми, имеющими инвалидность:
   - по зрению
   - по слуху
   - речь
   - НОДА
   - умственная отсталость
   - РАС

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 2. НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИНКЛЮЗИВНОГО ОБЩЕСТВА.

Форма практического задания: 1) презентация, 2) доклад с презентацией

Задания для подготовки презентаций:

1) Подготовьте презентацию с примерами нарушений принципов проектирования градостроительной и архитектурной среды в современном городе (фото, видео, личные наблюдения). Опираясь на законодательство, расскажите, как должно быть правильно.
2) Презентуйте одно техническое средство обеспечения доступности с подробным описанием его устройства и представлением ассортиментного ряда подобных устройств.

Перечень тем подготовки докладов к Разделу 2:

1. Опыт ОАЭ в формировании инклюзивного общества
2. Опыт Японии в формировании инклюзивного общества

3. Опыт Кореи в формировании инклюзивного общества
1. Опыт США в формировании инклюзивного общества
2. Опыт Канады в формировании инклюзивного общества
3. Опыт Великобритании в формировании инклюзивного общества.
4. Опыт Германии в формировании инклюзивного общества.
5. Опыт Франции в формировании инклюзивного общества

П.2.4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Раздел	Вид самостоятельной работы
Модуль 1	
Раздел 1. Человек с инвалидностью как объект реализации возможностей в инклюзивном обществе	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение материала раздела
	Подготовка презентации с докладом
Раздел 2. Нормативно-правовое регулирование формирования инклюзивного общества	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение материала раздела
	Подготовка презентации с докладом

Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Зарубежный опыт инклюзивного образования: Франция
2. Зарубежный опыт инклюзивного образования: Англия
3. Зарубежный опыт инклюзивного образования: США
4. Зарубежный опыт инклюзивного образования: Германия
5. Зарубежный опыт инклюзивного образования: Швеция
6. Современные проблемы инклюзивного образования.
7. Исторические вехи инклюзивного образования
8. Теоретические основы инклюзивного образования
9. Инклюзивное образование в России и за рубежом
10. Возможные модели инклюзивного образования детей с ОВЗ.

Перечень тем докладов с презентацией к Разделу 1:

1. Опишите модели получения образования детьми с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью в регионе Вашего проживания (опираясь на статистические данные и данные из открытых источников).
2. Раскройте предпосылки организации инклюзивного образования за рубежом; в нашей стране.

3. Раскройте сущность понятия «нормализация».
4. Перечислите и раскройте модели интеграции в нашей стране.
5. В каких нормативных документах дано определение «инклюзивное образование»?
6. Перечислите известные Вам модели инклюзивного образования. Назовите по 3 «за» и «против» для любой модели.
7. Требования к доступности образовательной организации для инклюзии.
8. Направления работы по формированию инклюзивной культуры в плане развития образовательной среды в ОО?
9. Взаимодействие образовательной организации с учреждениями: психолого-педагогическими и медико-социальными центрами, образовательными организациями при реализации инклюзивного обучения.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Разработка проблем инклюзивного обучения в различных научных дисциплинах.
2. Инклюзивное обучение детей с ОВЗ и инвалидностью в России.
3. Инклюзивное обучение детей с ОВЗ и инвалидностью за рубежом.
4. Особенности личностного развития ребенка с ОВЗ и инвалидностью в процессе реализации инклюзивного обучения.
5. Выбор моделей инклюзии в зависимости от глубины и структуры дефекта развития у детей с ОВЗ и инвалидностью.
6. Алгоритмы внедрения инклюзивного обучения детей с проблемами в развитии в широкую практику образования.

Перечень тем докладов с презентацией к Разделу 2:

1. Проект внедрения инклюзивного обучения детей с ОВЗ и инвалидностью в общеобразовательную организацию.
2. Суть и основные положения концепции инклюзивного обучения лиц со специальными образовательными потребностями.
3. Понятие инклюзивного обучения и воспитания детей с ОВЗ и инвалидностью.
4. Анализ нормативно-правовой базы инклюзивного обучения в Международных документах.
5. Анализ нормативно-правовой базы инклюзивного обучения в Российской Федерации.
6. Инклюзивное и совместное обучение: обоснование их принципиальных различий.
7. Внешние условия эффективной инклюзии ребенка с проблемами в развитии.
8. Внутренние условия эффективной инклюзии детей с ОВЗ и инвалидностью.
9. Модели инклюзивного обучения: анализ и характеристики.
10. Инклюзивное обучение детей с ОВЗ и инвалидностью как новая образовательная практика.

П.2.5. Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. Человек с инвалидностью как объект реализации возможностей в инклюзивном обществе.

Тема 1.1. Проблемы и ресурсы лиц с различными заболеваниями.

Инклюзивное образование предусматривает не только активное включение и участие детей и подростков с ограниченными возможностями в образовательный процесс обычной шко-

лы, но и перестройку всего процесса массового образования как системы обеспечения образовательных потребностей всех детей. Показатели уровня развития инклюзивных процессов:

- наличие и исполнение в стране соответствующего законодательства, согласно которому возможно инклюзивное образование;
- обеспеченность экономической основы этих законодательных актов;
- отсутствие нормативно-бюрократических препятствий для внедрения инклюзивного образования;
- готовность и способность имеющих отношение к этой проблеме специалистов к коллективной совместной работе;
- реализация мер по профилактике, раннему выявлению и помощи детям с ОВЗ.



Очевидна значимость барьеров «архитектурного» окружения ученика — физическая недоступность окружающей среды (например, отсутствие пандусов, лифтов в школе, недоступность транспорта между школой и домом, отсутствие звуковых светофоров на переходе по пути в школу и т.д).

Еще более значимыми трудностями оказываются «барьеры», возникающие во взаимоотношениях людей.



Тема 1.2. Принципы взаимодействия в инклюзивном обществе.

Указываются схемы, таблицы, диаграммы и др. виды учебно-наглядных пособий по теме.

При создании инклюзивных школ, школ нового типа, дети привыкают к тому, что мир – разнообразен, что люди в нем – разные, что каждый человек имеет право на жизнь, воспитание, обучение, развитие.

Для человека не существует более чудовищного наказания, чем быть предоставленным в обществе самому себе и оставаться абсолютно незамеченным.

У. Джеймс

«Образование для всех»



Фундаментальный принцип «образование для всех» состоит в том, что каждый человек должен иметь возможность учиться.

Основополагающийпринцип инклюзивного образования – ***все люди должны иметь возможность учиться вместе, независимо от какихлибо трудностей, имеющихся на этом пути, или различий в способности к обучению, которые они могут иметь.***

Адресатами инклюзивного образования являются люди с ограниченными возможностями здоровья, и инвалиды – лишь одни из них.

Включающее образование базируется на восьми принципах:

1. Ценность человека не зависит от его способностей и достижений.

2. Каждый человек способен чувствовать и думать.

3. Каждый человек имеет право на общение и на то, чтобы быть услышанным.

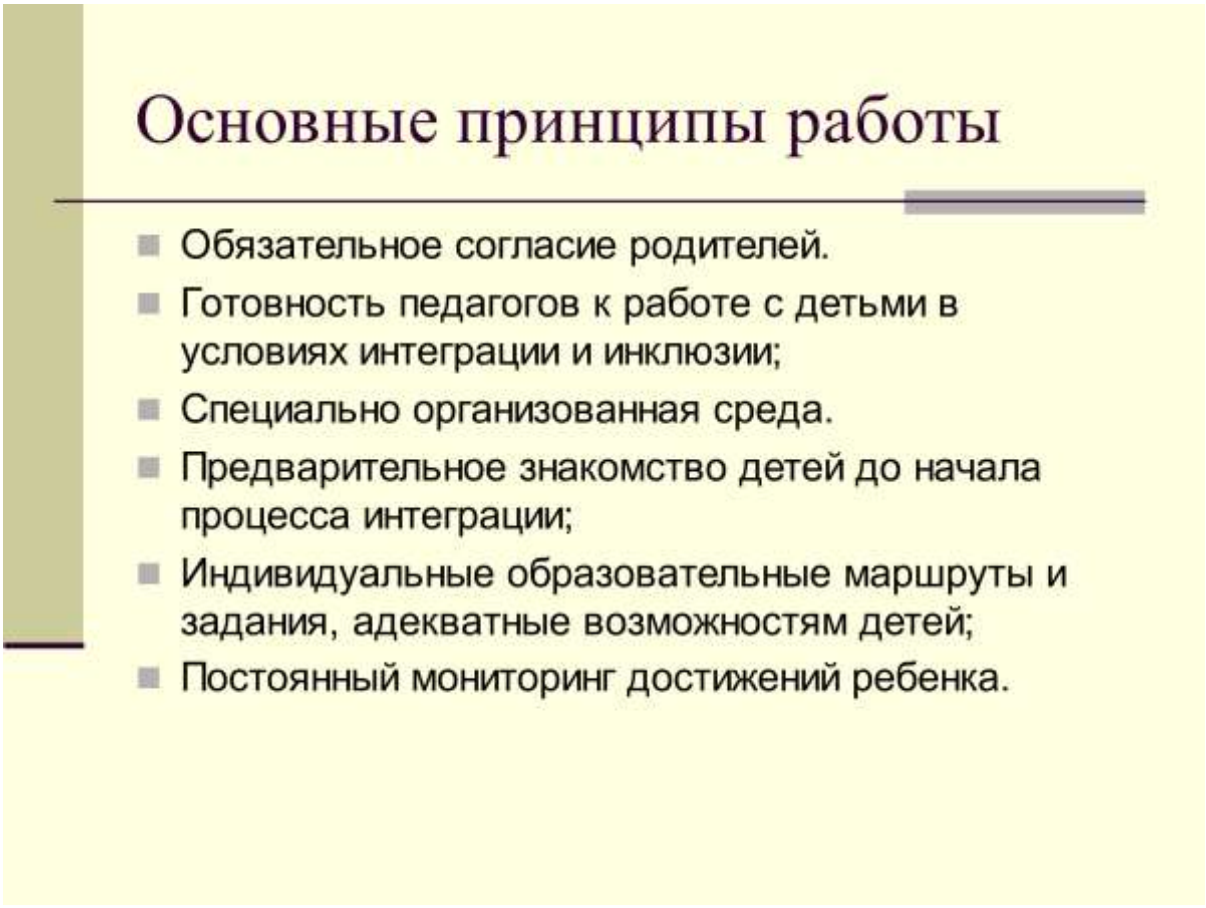
4. Все люди нуждаются друг в друге.

5. Подлинное образование может осуществляться только в контексте реальных взаимоотношений.

6. Все люди нуждаются в поддержке и дружбе ровесников.

7. Для всех обучающихся достижение прогресса скорее может быть в том, что они могут делать, чем в том, что не могут.

8. Разнообразие усиливает все стороны жизни человека.



РАЗДЕЛ 2. Нормативно-правовое регулирование формирования инклюзивного общества.

Тема 2.1. Нормативно-правовые основания реализации возможностей в инклюзивном обществе.

Наличие доступной сети образовательных учреждений (включающих как общеобразовательные, так и специальные коррекционные образовательные учреждения). Реализация этого общего условия позволяет обеспечить для ребенка максимально адекватный при его особенностях развития образовательный маршрут, позволяет максимально полно и ресурсоемко обеспечить обучение и воспитание ребенка.

Важным компонентом этого условия является наличие разнообразных учреждений образования (включая учреждения дополнительного образования) в шаговой доступности.

Финансово-экономические условия. Эти условия должны обеспечивать образовательному учреждению возможность исполнения всех требований и условий, включенных в индивидуальную образовательную программу, включая прописанный в ней штат специалистов, реализующих сопровождение, обучение и воспитание ребенка с ОВЗ, а также обеспечивать эффективную реализацию самого образовательного маршрута.



Материально-техническое (включая архитектурное) обеспечение. Материально-техническое, в том числе информационное, оснащение образовательного процесса должно обеспечивать возможность создания и использования информации с учетом потребностей детей с ОВЗ, обучающихся в данном учреждении (в том числе запись и обработка изображений и звука, выступления с аудио-, видеосопровождением и графическим сопровождением, общение в сети Интернет и др.).

Как одно из важных условий материально-технического плана должно быть обеспечение проведения массовых мероприятий, собраний, представлений с учетом потребностей детей с ОВЗ, обучающихся в данном учреждении, а также безбарьерная (архитектурная) среда для организации отдыха и питания с учетом потребностей детей с ОВЗ, обучающихся в данном учреждении.

При этом следует понимать, что для различных категорий детей с ОВЗ, в зависимости от их особенностей, каждый из приведенных выше компонентов специальных условий, обеспечивающих реализацию необходимого уровня и качества образования, а также необходимую социализацию этой категории детей, должен будет реализовываться в различной степени выраженности, в различном объеме. Аналогичным образом можно оценить представленность всей спецификации специальных образовательных условий для различных категорий детей с ОВЗ, что и проявляется в соответствующей атрибутивности обще- и частно специфических и индивидуально-ориентированных образовательных условий получения образования и социализации различных категорий детей с ОВЗ, включаемых в инклюзивную образовательную практику.



Тема 2.2. Средства обеспечения доступности для людей с инвалидностью различных объектов социальной инфраструктуры и услуг.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 2 к Рабочей программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) АДАПТИВНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
«42.04.02 Журналистика»

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Мультимедийная журналистика»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Москва, 2025 г.

П.2.1. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины (модуля) и самостоятельной работе

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

Подготовка к лекционному занятию

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому и лабораторному занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических и лабораторных занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами

(а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 х 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекционных или практических занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных

средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Методические материалы по выполнению кейс-задания

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.

2. Оглавление.

3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).

4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).

5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт Times New Roman.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

– титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

– все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

– приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);

– единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

– все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

– рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

– названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Методические материалы к подготовке презентации

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Методические материалы по выполнению лабораторного задания

При выполнении лабораторного задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Ознакомиться с темой и целью задания;
2. Изучить правила и условия выполнения задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Написание курсовой работы

Курсовая работа должна содержать следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- содержание (оглавление);
- введение;
- основную часть, состоящую из двух или трех глав;
- заключение, включающее выводы и описание перспектив дальнейшего развития темы работы;

- список использованных источников;
- приложения (при необходимости);
- справку о результатах проверки текстового документа на наличие заимствований в системе «Антиплагиат» (результат, необходимый для допуска к защите курсовой работы: **не менее 65% авторского текста).**

Содержание курсовой работы должно соответствовать названию темы.

Курсовая работа должна быть написана с соблюдением норм русского литературного языка. Текст работы должен соответствовать научному стилю речи.

При написании работы от обучающегося требуется корректно использовать научную терминологию, соблюдать логическую последовательность в процессе аргументации.

Объем курсовой работы должен составлять **20–25 страниц текста**. Текст работы печатается через 1,5 интервал (27-30 строк на странице) и через 1 интервал (ссылки и сноски) шрифтом Times New Roman, размером 14 (основной текст), 12 – текст в ссылках, сносках и таблицах. Размер левого поля 30 мм, правого – 10 мм, верхнего и нижнего – по 20 мм. Текст работы выравнивается по ширине.

При исчислении требуемого количества страниц в курсовой работе в её объем не включаются:

- страница с титульным листом;
- страница с «Содержанием»;
- страницы, на которых размещены только иллюстрации, таблицы и относящиеся к ним пояснения;
- приложения.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается промежуточной аттестацией. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На контрольном мероприятии промежуточной аттестации студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний

П.2.2. Методические материалы к лекционным занятиям по дисциплине (модулю)

Тема лекционного занятия: Использования адаптированной компьютерной техники в процессах сбора, хранения информации

Цели занятия: Сформировать представление об использовании адаптированной компьютерной техники для выполнения базовых информационных процессов

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Современное состояние уровня и направлений развития технических и программных средств универсального и специального назначения. Тифлотехнические средства для студентов с нарушениями зрения. Приемы использования тифлотехнических средств реабилитации (для студентов с нарушениями зрения) в процессах сбора и хранения информации. Использование брайлевской техники, видеоувеличителей, программ синтезаторов речи, программ невизуального доступа к информации. Сурдотехнические средства для студентов с нарушениями слуха. Сурдотехнические средства реабилитации. Приемы использования сурдотехнических средств реабилитации (для студентов с нарушениями слуха) в процессах сбора и хранения информации.

Тема лекционного занятия: Использования адаптированной компьютерной техники в процессах обработки информации

Цели занятия: Изучить технологии использования адаптированной компьютерной техники в процессе обработки информации

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Тифлотехнические средства реабилитации. Приемы использования тифлотехнических средств реабилитации (для студентов с нарушениями зрения) в процессах обработки информации. Приемы использования сурдотехнических средств реабилитации (для студентов с нарушениями слуха) в процессах обработки информации. Использование индивидуальных слуховых аппаратов и звукоусиливающей аппаратуры.

Тема лекционного занятия: Использование информационных технологий в профессиональной деятельности пользователями с ОВЗ

Цели занятия: Изучить особенности использования информационных технологий в профессиональной деятельности пользователями с ограниченными возможностями здоровья

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Специальные возможности операционных систем для пользователей с ограниченными возможностями здоровья. Ассистивные технологии в профессиональной деятельности: программы распознавания речи, фильтры клавиатуры, сенсорные экраны, эргономичные клавиатуры и мыши, джойстики, трекболы, программы экранной клавиатуры.

Информационные технологии обработки текстовых данных в профессиональной деятельности.

Информационные технологии обработки табличных данных в профессиональной деятельности. Средства анализа и визуализации данных.

Информационные технологии подготовки презентаций по результатам профессиональной и деятельности.

Тема лекционного занятия: Использование информационных технологий в научно-исследовательской деятельности пользователями с ОВЗ

Цели занятия: Раскрыть сущность использования информационных технологий в научно-исследовательской деятельности

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Ассистивные технологии в научно-исследовательской деятельности.

Информационные технологии обработки текстовых данных в научно-исследовательской деятельности.

Информационные технологии обработки табличных данных в научно-исследовательской деятельности. Средства анализа и визуализации экспериментальных данных.

Информационные технологии подготовки презентаций по научно-исследовательской деятельности.

Информационные технологии работы в библиографических и реферативных базах данных.

П.2.3. Методические материалы к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Тема занятия: Использования адаптированной компьютерной техники в процессах сбора, хранения информации

Формы практических заданий: дискуссии; аналитическое задание, практическая работа.

Вопросы к обсуждению:

1. Поиск информации.
2. Поисковые системы.
3. Правила формирования поисковых запросов.
4. Организация хранения файлов на дисках.
5. Резервное копирование данных.
6. Облачное хранение данных

Пример аналитического задания:

Провести анализ средств адаптации компьютерной техники (составить таблицу, построить диаграммы).

Пример практического задания:

С помощью адаптированной компьютерной техники (по нозологиям) выполнить:

а) поиск заданной информации в файловой системе и в сети Интернет;

б) копирование, перемещение, удаление и восстановление файлов;

в) копирование и вставку данных;

г) ввод данных (текстовые и табличные данные), вывод данных на печать;

д) настройку параметров операционной системы, прикладных программ (программ обработки текстовых и табличных данных, программ подготовки презентаций).

Тема занятия: Использования адаптированной компьютерной техники в процессах обработки информации

Формы практических заданий: дискуссии; аналитическое задание, практическая работа.

Вопросы к обсуждению:

1. Средства автоматизации работы с текстовыми данными.
2. Совместная работа с текстовыми документами.
3. Защита текстовых документов.

4. Средства анализа больших данных.
5. Автоматизация работы с электронными таблицами.
6. Совместная работа с табличными документами.
7. Защита табличных документов.
8. Сравнительная характеристика текстовых процессоров.
9. Сравнительная характеристика табличных процессоров.

Пример аналитического задания:

Провести анализ использования информационных технологий в профессиональной и научно-исследовательской деятельности пользователями с ограниченными возможностями здоровья.

Пример практического задания:

1. Задачи на обработку текстовых данных по предметной области, связанной с профессиональной деятельностью, с применением адаптированных средств.
2. Задачи на обработку табличных данных по предметной области, связанной с профессиональной деятельностью, с применением адаптированных средств.
3. Задачи по практической работе с библиографическими и реферативными базами данных.

Тема занятия: Использование информационных технологий в профессиональной деятельности пользователями с ОВЗ

Формы практических заданий: дискуссии; аналитическое задание, практическая работа.

Вопросы к обсуждению:

1. Преимущества и недостатки дистанционных образовательных технологий.
2. Средства дистанционных образовательных технологий.
3. Сравнительная характеристика систем управления образовательным контентом.

Пример практического задания:

С помощью адаптационных средств разместить в указанный преподавателем раздел плана занятий учебного курса в электронной информационно-образовательной среде РГСУ материалы текущего и рубежного контроля по разделу.

Тема занятия: Использование информационных технологий в научно-исследовательской деятельности пользователями с ОВЗ

Формы практических заданий: дискуссии; аналитическое задание, практическая работа.

Вопросы к обсуждению:

1. Адаптивные способы работы в текстовых процессорах.
2. Адаптивные способы работы в табличных процессорах.
3. Адаптивные возможности программ создания презентаций.
4. Адаптивные возможности обработки графической информации.

Пример аналитического задания:

Провести анализ состава и характеристик технических и программных средств телекоммуникационных технологий.

Пример практического задания:

Изучить и продемонстрировать средства адаптации информационного обмена (формы обратной связи, сообщения, форумы) официального сайта РГСУ, электронной информационно-образовательной среды РГСУ.

П.2.4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Раздел, тема	Вид самостоятельной работы
Модуль 1	
Раздел 1. Технологии использования адаптированной компьютерной техники в процессах сбора, хранения и обработки информации	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	Подготовка реферата
Раздел 2. Использование информационных технологий в профессиональной и научно-исследовательской деятельности пользователями с ограниченными возможностями здоровья	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	Подготовка реферата

Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 1:

1. Компьютерная техника, оснащенная альтернативными устройствами ввода-вывода информации для студентов с нарушениями опорно-двигательного аппарата.
2. Приемы использования компьютерной техники, оснащенной альтернативными устройствами ввода-вывода информации (для студентов с нарушениями опорно-двигательного аппарата).
3. Альтернативные клавиатуры, электронные указывающие устройства.

Перечень тем рефератов к Разделу 1:

1. Адаптированные средства для пользователей компьютера с нарушением зрения.
2. Адаптированные средства для пользователей компьютера с нарушением слуха.
3. Адаптированные средства для пользователей компьютера с нарушением зрения и слуха.
4. Адаптированные средства для пользователей компьютера с нарушениями опорно-двигательного аппарата.
5. Универсальные адаптированные средства.
6. Приёмы для адаптации текста в соответствии с особенностями и возможностями восприятия.
7. Адаптивные способы работы в текстовых процессорах.
8. Адаптивные способы работы в табличных процессорах.
9. Адаптивные возможности программ создания презентаций.
10. Адаптивные возможности обработки графической информации.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Средства автоматизации работы с текстовыми данными.
2. Совместная работа с текстовыми документами.
3. Защита текстовых документов.
4. Средства анализа больших данных.
5. Автоматизация работы с электронными таблицами.
6. Совместная работа с табличными документами.
7. Защита табличных документов.
8. Сравнительная характеристика текстовых процессоров.
9. Сравнительная характеристика табличных процессоров.
10. Работа с наукометрическими показателями в реферативных базах данных.

Перечень тем рефератов к Разделу 2:

1. Специальные возможности и операционных систем семейства Windows.
2. Ассистивные технологии операционных систем семейства Windows.
3. Специальные возможности операционных систем семейства Linux.
4. Ассистивные технологии операционных систем семейства Linux.
5. Специальные возможности операционных систем семейства MacOS.
6. Ассистивные технологии операционных систем семейства MacOS.
7. Специальные возможности и мобильных операционных систем
8. Ассистивные технологии мобильных операционных систем.
9. Технологии работы с реферативными базами данных.
10. Ассистивные технологии работы с реферативными базами данных.

П.2.5. Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. Технологии использования адаптированной компьютерной техники в процессах сбора, хранения и обработки информации.

Тема 1.1. Использования адаптированной компьютерной техники в процессах сбора, хранения информации.





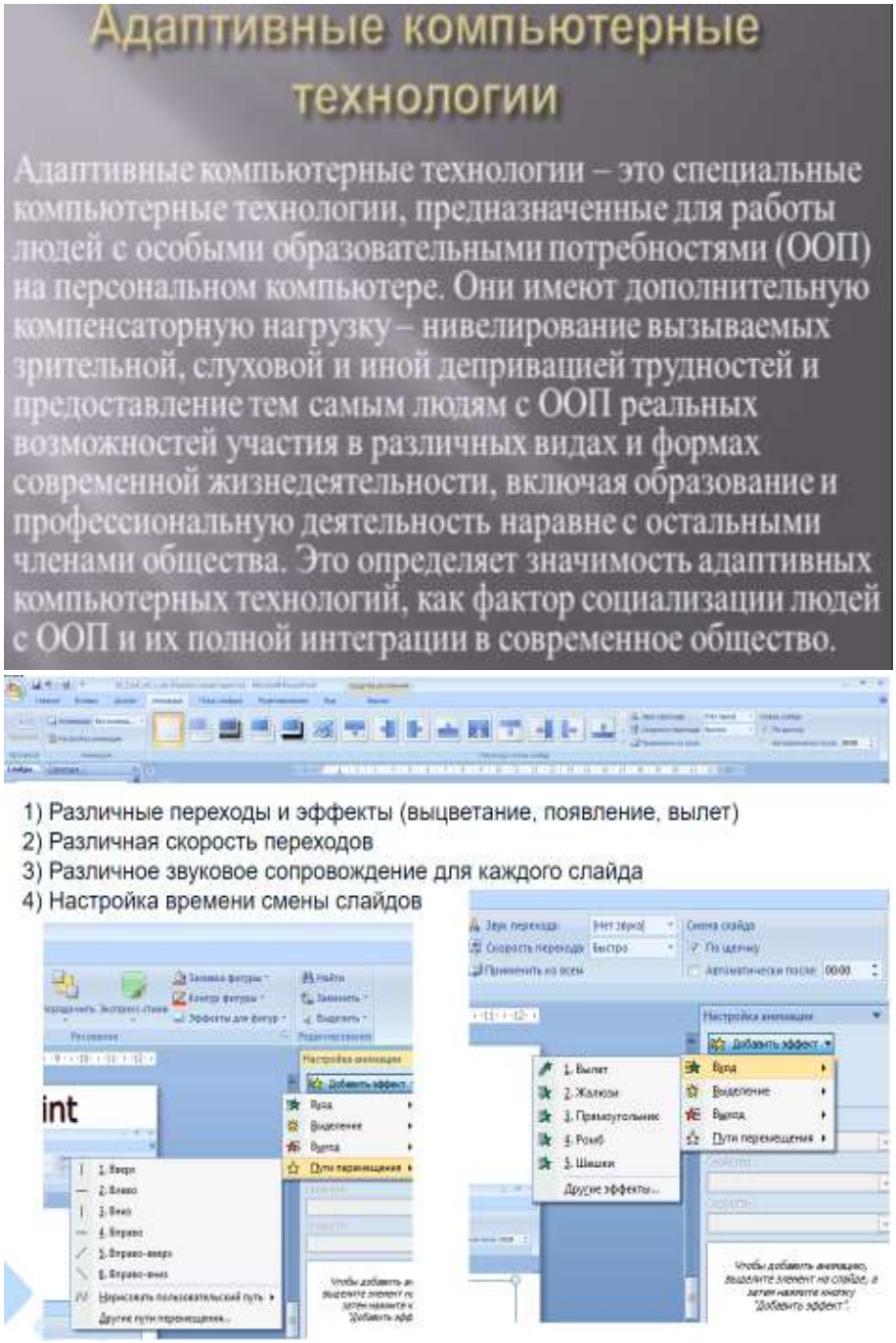
Тема 1.2. Использования адаптированной компьютерной техники в процессах обработки информации.





РАЗДЕЛ 2. Использование информационных технологий в профессиональной и научно-исследовательской деятельности пользователями с ограниченными возможностями здоровья.

Тема 2.1. Использование информационных технологий в профессиональной деятельности пользователями с ОВЗ.



Тема 2.2. Использование информационных технологий в научно-исследовательской деятельности пользователями с ОВЗ.


ВИДЫ ИНФОРМАЦИИ И СТРУКТУРА ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ
Поиск
Сбор
Анализ
Обработка
Хранение
Систематизация
Передача
Кодирование
Шифрование
Информационные технологии


Ресурсы
Архивные
Библиотечные
Научно-техническая информация
Правовая информация
Информационные ресурсы
Информация предприятий
Финансовая и экономическая информация
Отраслевая информация
Информация государственных органов
Информация о природных ресурсах