



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

УТВЕРЖДАЮ

и.о. декана факультета политических и
социальных технологий

/Пивнева С.В./

28.03. 2023 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

СТУДЕНТ В СРЕДЕ ЭЛЕКТРОННОГО ОБУЧЕНИЯ

**Направление подготовки
54.03.01 Дизайн**

**Направленность
Графический дизайн**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

**Форма обучения
Очная**

Москва, 2023 г.

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Студент в среде электронного обучения» разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриата по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 13 августа 2020 г. №1015, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы бакалавриата по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: канд. экон. наук А.В. Медведева , канд. пед. наук, доцент С.В. Крапивка.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры информационных технологий, искусственного интеллекта и общественно-социальных технологий цифрового общества факультета социальных и политических технологий. Протокол № 7 от «28» марта 2023 года.

Заведующий кафедрой
канд. пед. наук, доцент



С.В. Крапивка

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ И ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)....	6
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	10
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	18
3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	19
3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	19
3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	20
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	22

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 внутрисубъектной 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 включает 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. Электронные технологии в образовании	
Тема 1.1. Основные понятия электронного обучения	Инновационные технологии в образовании. Электронное обучение и электронная педагогика. Особенности инноваций в сфере образования, преимущества и недостатки электронного обучения. Потенциальные выгоды виртуальной системы образования в России, инструменты доставки знаний студенту
Тема 1.2. Формы и технологии обучения	Самостоятельная работа в виртуальной образовательной среде. Общие понятия «электронного обучения». Использование программно-аппаратной платформы электронного обучения. Принципы дистанционного обучения. Электронные учебные курсы. Основные причины перехода к использованию информационно-коммуникационных технологий в учебном процессе.
Тема 1.3. Модель электронного обучения	Архитектура различных моделей электронного обучения. Виды учебных занятий и организация самостоятельной работы студента при электронном обучении. Организация учебного процесса при использовании электронного типа обучения. Основные виды учебных материалов, используемые в СДО.
РАЗДЕЛ 2. Система дистанционного образования «Виртуальная образовательная среда РГСУ»	
Тема 2.1. Общие сведения об СДО и интерфейс «Виртуальной	Процедуры авторизации в системе дистанционного образования (СДО). Интерфейс СДО. Основные меню интерфейса. Разделы «Деканат», «Мои курсы».

образовательной среды РГСУ»	
Тема 2.2. Изучение учебной дисциплины в СДО	Доступ к учебным материалам дисциплины. Виды электронных учебных пособий. Практические задания, правила их выполнения. Вебинар, режим реального времени. Трансляция, использование веб-камеры. Чат, правила введение текстовых сообщений. Видеоролик, размещение записи в списке материалов курса для использования в учебном процессе. Рубежные тесты к разделам. Итоговое тестирование. Информационные ресурсы разделов.
Тема 2.3. Сервисы взаимодействия в СДО	Новостные сообщения. Авторизованные пользователи, доступ к информации. Обмен сообщениями. Оповещение о получаемых сообщениях. Уведомления системы. Возможные ограничения и сроки выполнения задания. Тьютор, общение с тьютором. Служба технической поддержки.

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 людей (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 степенью сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательные-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 элементы условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредством 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 ставится 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. Электронные технологии в образовании.

Тема 1.1. Основные понятия электронного обучения.

Вопросы для самоподготовки:

1. Особенности электронного обучения.
2. Инструменты электронного обучения.
3. Технологии электронного обучения.
4. Требования к организации электронного обучения.

Тема 1.2. Формы и технологии обучения.

Вопросы для самоподготовки:

1. Использование программно-аппаратной платформы электронного обучения.
2. Принципы дистанционного обучения.
3. Электронные учебные курсы.
4. Основные причины перехода к использованию информационно-коммуникационных технологий в учебном процессе.

Тема 1.3. Модель электронного обучения.

Вопросы для самоподготовки:

1. Архитектура различных моделей электронного обучения.
2. Виды учебных занятий и организация самостоятельной работы студента при электронном обучении.
3. Организация учебного процесса при использовании электронного типа обучения.
4. Основные виды учебных материалов, используемые в СДО.

РАЗДЕЛ 2. Система дистанционного образования «Виртуальная образовательная среда РГСУ».

Тема 2.1. Общие сведения об СДО и интерфейс «Виртуальной образовательной среды РГСУ».

Вопросы для самоподготовки:

1. Процедуры авторизации в системе дистанционного образования (СДО).
2. Интерфейс СДО.
3. Основные меню интерфейса.
4. Разделы «Деканат», «Мои курсы».

Тема 2.2. Изучение учебной дисциплины в СДО.

Вопросы для самоподготовки:

1. Доступ к учебным материалам дисциплины.
2. Структура учебного курса.
3. Виды электронных учебных пособий.
4. Практические задания, правила их выполнения.
5. Рубежные тесты к разделам. Итоговое тестирование.
6. Информационные ресурсы разделов.

Тема 2.3. Сервисы взаимодействия в СДО.

Вопросы для самоподготовки:

1. Новостные сообщения.
2. Авторизованные пользователи, доступ к информации.

3. Обмен сообщениями. Оповещение о получаемых сообщениях.
4. Уведомления системы.
5. Возможные ограничения и сроки выполнения задания.
6. Тьютор, общение с тьютором.
7. Служба технической поддержки.

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 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 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. 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 x 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 разъяснить 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 окончании 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. Объем 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. Объем 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. Объем 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 демонстрируется 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 частности, 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 обобщенных 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, представленную 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. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к зачету, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете 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 – программам бакалавриата в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата 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 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).

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/ п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена и введена в действие решением Ученого совета факультета на основании Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 13 августа 2020 г. №1015	Протокол заседания Ученого совета факультета № 2 от «27» апреля 2023 года	01.09.2023



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

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета экономики и управления

П.В. Солодуха

26 апреля 2023 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
ТЕХНОЛОГИИ ТРУДОУСТРОЙСТВА**

**Направление подготовки
54.03.01 Дизайн**

**Направленность
Графический дизайн**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

**Форма обучения
Очная**

Москва, 2023г.

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Технологии трудоустройства» разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриата по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 13 августа 2020 г. №1015, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы бакалавриата по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: рабочей группой в составе: Сытник А.А., Новицкая О.Н., Скрипко О.В.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании ученого совета факультета экономики и управления

Протокол № 9 от 26 апреля 2023 года

Декан
Д-р экон. наук, профессор




(подпись)

П.В. Солодуха

Методические материалы по дисциплине рекомендованы к утверждению представителями организаций-работодателей:


Акционерное общество «АНКОР»
Заместитель генерального директора



(подпись)

Т.В. БАСКИНА

Закрытое акционерное общество
«ЭКОПСИ Консалтинг»
Директор проектов




(подпись)

С.В. БАРАНОВ

Методические материалы по дисциплине рекомендованы к утверждению:

Канд. экон. наук, доцент кафедры
математических методов и бизнес-
информатики МГИМО МИД РФ



(подпись)

Н.И. МАРАКОВА

Д-р экон. наук, профессор
кафедры управления, маркетинга и
продаж



(подпись)

А.А. САФРОНОВА

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю).....	6
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....	10
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	11
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	20
3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	20
3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	20
3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	21
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	23
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	23
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	27
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	27
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	28

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 включает 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. Профессиональное самоопределение	
Тема 1.1. Рынок труда	Определение понятия «рынок труда». Структура современного рынка труда РФ. Занятость населения как показатель баланса спроса и предложения рабочей силы. Региональные особенности рынка труда. Закон РФ от 19.04.1991 № 1032-1 – «О занятости населения в Российской Федерации». Высвобождение рабочей силы, его причины в регионе. Безработица. Виды безработицы. Последствия безработицы. Социально-правовая защита безработных в РФ.
Тема 1.2. Профессиональная деятельность	Понятие «профессиональная деятельность». Понятие о профессии, специальности, должности. Классификация профессий. Формула профессии. Профпригодность. Требования, предъявляемые к профессиям. Смежные профессии. Сферы профессиональной деятельности. Разделение и специализация труда. Мотивация деятельности как целеполагание, самоопределение. Факторы, которые влияют на эффективное осуществление профессиональной деятельности.
Раздел 2. Технологии поиска работы	
Тема 2.1. Понятие карьеры	Понятие «карьера» в узком и широком смысле. Карьера и личностное самоопределение человека. Типология карьеры (вертикальна, горизонтальная, профессиональная, должностная и др.). Этапы карьеры и мотивы карьерного роста. Проектирование карьеры. Карьерный рост и личностное

	развитие как предмет проектирования самого себя. Планирование карьеры и необходимые для нее условия. Методы управления карьерой в организации.
Тема 2.2. Планирование трудоустройства	<p>Планирование трудоустройства. Этапы трудоустройства (постановка цели, поиск работы, прохождение собеседования и испытаний, заключение контракта). Поиск работы – это поиск информации. Источники информации (в том числе неформальные) о возможностях трудоустройства, ценность и важность использования этих источников при поисках работы. Каналы распространения сведений о себе: объявление, помощь знакомых, электронные СМИ, работа с сайтами, печатные СМИ, распространение по каналам профессиональных и общественных организаций, массовая («веерная» рассылка) собственными силами. Эффективность использования источников информации о возможностях трудоустройства.</p> <p>Эффективные способы самопрезентации. Формы самопрезентации. Повышение конкурентных возможностей на рынке труда. Интервью. Формирование уверенного поведения при взаимодействии с работодателями. Резюме. Цели написания резюме. Виды и структура резюме. Ошибки при составлении резюме. Правила составления сопроводительных писем. Предварительные телефонные переговоры с потенциальным работодателем.</p>

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 людей (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 степенью сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательные-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 элементы условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредством 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 ставится 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 фантастических. 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 (технология), 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. ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ САМООПРЕДЕЛЕНИЕ

Тема 1.1. Рынок труда

Вопросы для самоподготовки:

1. Занятость населения как объект государственного регулирования.
2. Новые формы занятости в рыночной экономике.
3. Особенности занятости студентов.
4. Классификация профессий для целей профориентации.
5. Профессиональные типы личности по Дж. Холланд.

Тема 1.2. Профессиональная деятельность

Вопросы для самоподготовки:

1. Типы профессий в классификации Е.А. Климова.
2. Психомоторные показатели в профконсультировании.
3. Роль нейродинамических особенностей в выборе профессии.
4. Личностные факторы профессионального выбора.
5. Становление интересов личности.
6. Профессиональная идентичность.

РАЗДЕЛ 2. ТЕХНОЛОГИИ ПОИСКА РАБОТЫ

Тема 2.1. Понятие карьеры

Вопросы для самоподготовки:

1. Эффективные каналы поиска работы.
2. Стандарты составления документации для работника.
3. Форматы и технологии отбора.
4. Секреты успешного интервью.
5. Классификация профессий для целей профориентации.

Тема 2.2. Планирование трудоустройства

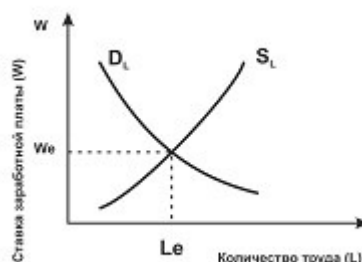
Вопросы для самоподготовки:

1. Форматы неполной занятости.
2. Определение оптимума занятости.
3. Взаимодействие работодателей и вузов: возможности для занятости и развития компетенций.
4. Основные универсальные компетенции для молодого специалиста.
5. Эффективная презентация – основные правила, технологии, примеры.

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ САМООПРЕДЕЛЕНИЕ

Тема 1.1. Рынок труда



Равновесие на рынке труда

Тема 1.2. Профессиональная деятельность

Зарботная плата



РАЗДЕЛ 2. ТЕХНОЛОГИИ ПОИСКА РАБОТЫ

Тема 2.1. Понятие карьеры

Факторы роста производительности труда		
Научно-технические	Организационно-экономические	Социально-психологические
Механизация, автоматизация, компьютеризация	Организация производства	Квалификация кадров
Модернизация производства	Организация труда	Инициатива
Новые материалы	Управление производством	Творчество
Внедрение научных разработок	Стандартизация, контроль качества	Социально-психологический климат

Тема 2.2. Планирование трудоустройства



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

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «Технологии трудоустройства» 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. 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 x 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. Объем 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. Объем 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 демонстрируется 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 частности, 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, представленную 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. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к зачету, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете 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 – программам бакалавриата в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата 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 системе зачтено/не зачтено.

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	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу

рейтинговых баллов	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).

**Приложение № 1 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Конспекты
лекционных занятий по дисциплине (модулю)**

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Технологии трудоустройства.
2. **Раздел 1.** Профессиональное самоопределение.
3. Цели занятия. Сформировать представление о рынке труда.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Тема 1.1. Рынок труда	Мультимедийная лекция
2	Тема 1.2. Профессиональная деятельность	Мультимедийная 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 1.1. Рынок труда.

Рынок труда — это составная часть структуры рыночной экономики, который функционирует в ней наряду с другими рынками: сырья, материалов, товаров народного потребления и услуг, жилья, ценных бумаг и др. В самом общем виде под рынком труда понимают систему общественных отношений, связанных с наймом и предложением рабочей силы, или с ее куплей и продажей. Ценой рабочей силы является заработная плата. На рынке труда одна сторона (продавцы) представлена лицами, ищущими подходящую работу, другая (покупатели) — работодателями — предпринимателями или их представителями. Рынок труда реализуется через государственную, коммерческую службы занятости (биржи труда), а также непосредственно через кадровые службы предприятий и учреждений или напрямую между работником и работодателем. Результатом удовлетворения взаимного интереса работника и работодателя является договор найма, трудовой договор или контракт. Рынок труда находится в непрерывном движении. Происходящие на рынке труда процессы неразрывно связаны с демографической ситуацией в стране, динамикой различных половозрастных групп, уровнями рождаемости и смертности, количеством заключаемых браков и совершаемых разводов, составом семей, средним числом, детей в семье и другими показателями.

2. Тема 1.2. Профессиональная деятельность.

Профессиональная деятельность – это являющийся основным источником дохода вид трудовой деятельности человека, владеющего комплексом специальных теоретических знаний и практических навыков, приобретенных в результате специальной подготовки и опыта работы.

В законодательстве Российской Федерации нет легального определения понятия "профессиональная деятельность", хотя этот термин используется довольно широко. Так, в Законе Российской Федерации от 19 апреля 1991 г. N 1032-1 "О занятости населения в Российской Федерации" закрепляется право граждан на профессиональную деятельность за пределами территории Российской Федерации (ст. 10). Это право включает самостоятельный поиск работы и трудоустройство за пределами территории страны.

Данный термин встречается в избирательном законодательстве, согласно которому, предвыборной агитацией признается распространение информации о деятельности

кандидатов, не связанной с их профессиональной деятельностью или исполнением ими своих служебных (должностных) обязанностей.

В Федеральных законах, регулирующих государственную службу, говорится о профессиональной служебной деятельности, а в Федеральном законе "О службе в таможенных органах Российской Федерации" о профессиональной деятельности по реализации функций, прав и обязанностей таможенных органов, входящих в систему правоохранительных органов Российской Федерации.

Таким образом, термин "профессиональная деятельность" встречается в законах, регламентирующих трудовые, конституционные и административные отношения. При этом единого содержания он не имеет. Более того, в законодательстве допускаются его различные трактовки. Так, из избирательного законодательства следует, что профессиональная деятельность - это сугубо трудовая деятельность, не совпадающая со служебной. Для административного законодательства понятие "профессиональная служебная деятельность" - это единая категория.

В теории права под профессиональной деятельностью понимается деятельность, осуществляемая на основе специальных знаний и навыков, требующая определенной подготовки и образования. Профессиональная служебная деятельность связана с выполнением, как правило, в качестве основного вида деятельности специальных должностных полномочий за вознаграждение, выплачиваемое за счет средств соответствующего бюджета.

Профессиональная деятельность – это являющийся основным источником дохода вид трудовой деятельности человека, владеющего комплексом специальных теоретических знаний и практических навыков, приобретенных в результате специальной подготовки и опыта работы. Наличие у человека определенной профессии является свидетельством того, что он может квалифицированно выполнять данный вид работ. Многие профессии подразделяются на специальности.

В российском законодательстве «Профессиональная деятельность» получает правовую регламентацию по видам деятельности различных специальностей, а субъекты профессиональной деятельности – это физические лица, осуществляющие профессиональную деятельность, регулируемую российскими законами.

Занятие профессиональной деятельностью возможно только после соответствующего оформления, а по отдельным видам деятельности необходима государственная регистрация и (или) лицензирование. В противном случае, могут наступить самые неблагоприятные последствия. Например, за осуществление незаконной предпринимательской деятельности без регистрации или без специального разрешения, если такая деятельность причинила крупный ущерб предусмотрена уголовная ответственность (ст.171 УК РФ).

2. **Раздел 2.** Технологии поиска работы.
3. Цели занятия. Сформировать представление о технологиях поиска работы.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Тема 2.1. Понятие карьеры	Мультимедийная лекция
2	Тема 2.2. Планирование трудоустройства	Мультимедийная 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 2.1. Понятие карьеры.

Карьера – это индивидуально осознанная позиция и поведение человека, связанные с развитием его профессиональной деятельности и опыта на протяжении всей жизни, которые не являются зависимыми от физических границ организации и государства. Ряд исследователей проблематики карьеры (Т.Х. Невструева, Т.Г. Гнедина, 2006) отмечают междисциплинарный статус понятия карьеры. Тем не менее, анализ различных концепций карьеры позволил им выделить и общие точки соприкосновения. В большинстве определений: – карьера рассматривается как динамическое явление, последовательность изменений профессий, статусов, ролей, видов работ и т.д., – карьера включена в профессиональное пространство развития личности и рассматривается как одна из форм самореализации; – карьера определяется суммой внешних и внутренних факторов, включая биологическую предрасположенность к определенной деятельности, личностные особенности, социальные стартовые условия и динамическую социальную среду; – карьере относят к критериям социальной адаптивности и успешности жизненного пути; – карьера носит индивидуальный характер, однако существуют базовые характеристики, которые можно использовать для описания, измерения и оценки карьеры; – карьера является более или менее структурированным и осознанным жизненным и профессиональным проектом [24, 26].

Рассмотрим некоторые направления, теории профессионального развития личности, в которых обсуждается сущность и детерминация профессиональных выборов и достижений. Психодинамическое направление, имея своей теоретической основой работы З.Фрейда, обращается к решению вопросов детерминации профессионального выбора и удовлетворенности личности в профессии, исходя из признания определяющего влияния на всю последующую судьбу человека его раннего детского опыта. Профессиональный выбор и последующее профессиональное поведение человека объясняются как обусловленные рядом факторов: 1) структурой складывающихся в раннем детстве потребностей; 2) опытом ранней детской сексуальности; 3) сублимацией как общественно полезного смещения энергии основных влечений человека и как процесса защиты от заболеваний из-за фрустрации основных потребностей; 4) проявлением комплекса маскулинности (З.Фрейд, К. Хорни), "зависти к материнству" (К.Хорни), комплекса неполноценности (А.Адлер). Сценарная теория, развиваемая с середины 50-х гг. американским психотерапевтом Э. Берном, объясняет процесс выбора профессии и профессионального поведения тем сценарием, который формируется в раннем детстве. В сценарной теории утверждается, что сравнительно малое число людей достигает полной автономии в жизни; в важнейших аспектах жизни (брак, воспитание детей, выбор профессии и карьера, развод и даже способ смерти) люди руководствуются сценарием, т.е. программой поступательного развития, своеобразным жизненным планом, выработанным в раннем детстве (до 6-летнего возраста) под влиянием родителей и определяющим поведение человека. Для того, чтобы "хорошие" карьерные сценарии действительно имели место, необходимо выполнение ряда условий: родители желают передать, а ребенок готов, предрасположен к принятию этого сценария; у ребенка

должны быть развиты соответствующие сценарию способности и не противоречащие содержанию сценария жизненные события; оба родителя должны иметь собственные сценарии "победителей" (т.е. их собственные сценарии и антисценарии совпадают). В структурном разделе сценарной теории дается объяснение содержанию профессиональных выборов в связи со строением личности субъекта и доминированием одного из состояний "Я" (Родителя, Взрослого, Ребенка). Для некоторых людей доминирующее состояние "Я" становится "главной характеристикой их профессии: священники - в основном Родители; диагносты - Взрослые; клоуны - Дети". Личность, ведущая себя как догматический Родитель - напряженно работающий и обладающий чувством долга человек, осуждающий, критикующий других и манипулирующий другими, как правило, выбирает профессии, связанные с реализацией власти над другими людьми (военные, домохозяйки, политики, президенты компаний, священнослужители). Личность, ведущая себя как постоянный 13 Взрослый, беспристрастна, сосредоточена на фактах и логике, стремится обработать и классифицировать информацию в соответствии с предыдущим опытом. Такие личности выбирают профессии, где не надо иметь дело с людьми, где ценится абстрактное мышление (экономика, вычислительная техника, химия, физика, математика) [25].

2. Тема 2.2. Планирование трудоустройства.

Планирование профессиональной карьеры - непрерывный процесс, длящийся на протяжении всей профессиональной жизни. Какие шаги Вам надо осуществить, чтобы построить свою карьеру?

Первый шаг – это осознанный и самостоятельный выбор профессии, что требует от Вас непрерывного трудового напряжения, творческого поиска самого себя, знания своих индивидуальных возможностей, своего призвания и своих пределов.

Второй шаг - продумывание и составление (самостоятельно или с помощью специалистов) личного профессионального и жизненного плана с учетом Ваших способностей и возможных препятствий и с проработкой запасных вариантов на случай неудачи.

Третий шаг – получение Вами профессионального образования, что оказывает большое влияние на успешность самореализации, успешность карьеры, получение общественного признания, развития своих способностей, в достижении материального благополучия и тому подобное. Кроме того, в современном мире профессиональные знания и умения устаревают крайне быстро. Все настойчивее звучит сегодня требование готовности и способности к переобучению, повышению квалификации. Без этого условия невозможно не только продвинуться, но иногда и просто удержаться на своем месте.

Четвертый шаг – это умение найти и получить работу. При этом важно наличие:

позитивной установки на трудоустройство;

умения эффективно искать и находить информацию о рабочих местах;

навыка грамотно составлять документы, необходимые при поиске работы и трудоустройстве, умения правильно составить резюме;

умения предоставить по телефону о себе информацию, чтобы с Вами захотелось встретиться и познакомиться поближе;

умение построить беседу с потенциальным работодателем так, чтобы он захотел принять Вас на работу, предложить достойные условия труда и оплаты.

**Приложение № 2 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Конспекты
практических (семинарских) занятий по
дисциплине (модулю)**

**КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

1. Учебная дисциплина.
2. Тема практического (семинарского) занятия.
3. Цели занятия.

(Цели занятия можно формулировать следующим образом: сформировать представление о ... , сформировать понимание ..., раскрыть основные положения ... , раскрыть сущность ...)

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения

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)

1. Тема практического (семинарского) занятия.
Вопросы к обсуждению:

Практические задания:

Требования к выполнению практического задания:

2. Тема практического (семинарского) занятия.
Вопросы к обсуждению:

Практические задания:

Требования к выполнению практического задания:

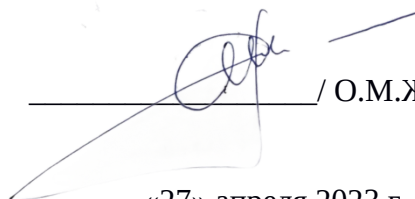
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/ п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена и введена в действие решением Ученого совета факультета на основании Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 13 августа 2020 г. №1015	Протокол заседания Ученого совета факультета № 2 от «27» апреля 2023 года	01.09.2023



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

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета


/ О.М.Жаденов

«27» апреля 2023 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ**

**Направление подготовки
54.03.01 Дизайн**

**Направленность
Графический дизайн**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

**Форма обучения
Очная**

Москва, 2023 г.

Методические материалы по дисциплине «Рекламные технологии в графическом дизайне» разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриата по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 13 августа 2020 г. №1015, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы бакалавриата по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн (далее – «ОПОП»).

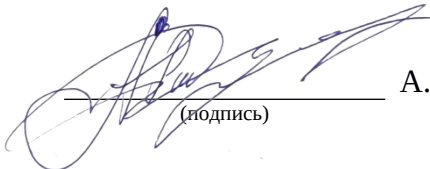
Методические материалы по дисциплине разработаны рабочей группой в составе:
Радунцева Александра Александровна, заведующий кафедрой дизайна факультета искусств;

Костюченко Полина Вячеславовна, делопроизводитель кафедры дизайна факультета искусств.

Методические материалы по дисциплине обсуждены и утверждены на заседании Ученого совета факультета искусств РГСУ.

Протокол № 2 от «27» апреля 2023 года.

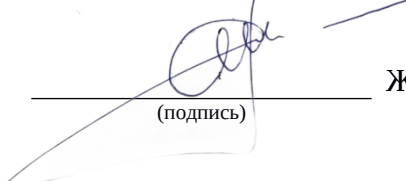
Заведующий кафедрой



(подпись)

А.А.Радунцева

Декан факультета



(подпись)

Жадёнов О.М.

Профессиональное образовательное
частное учреждение «Колледж
информатики и дизайна, директор



О.В. Пенько

(подпись)

Муниципальное автономное учреждение
культуры «Центр искусств и ремесел»,
директор



О.В. Мамич

(подпись)

Рабочая программа дисциплины (модуля) рецензирована и рекомендована к утверждению:

Государственное учреждение
культуры
г. Москвы «Дом культуры



С.А. Комиссарова

«Алые паруса»,
директор

(подпись)

Кандидат искусствоведения,
доцент факультета искусств



Н.А. Архипова

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ И ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....	5
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	5
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю).....	7
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	11
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	20
3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	20
3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	21
3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	22
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине «Рекламные технологии в графическом дизайне». Конспекты лекционных занятий по дисциплине «Рекламные технологии в графическом дизайне».....	24
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ».....	24
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине «Рекламные технологии в графическом дизайне». Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине «Рекламные технологии в графическом дизайне».....	51
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ».....	51
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине «Рекламные технологии в графическом дизайне». Учебно-наглядные пособия по дисциплине «Рекламные технологии в графическом дизайне».....	69
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ».....	69
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	73

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 внутрисубъектной 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 включает 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. Реклама в современных реалиях	
Тема 1.1. Предмет и сущность, задачи и функции современной рекламы, ее место в системе маркетинговых коммуникаций.	История развития рекламы и её современное состояние. Основные задачи рекламы. Создание осведомленности, предоставление необходимой информации, формирование позитивных эмоций и убежденности, побуждение к приобретению продукта или услуги. Сегментация рынка. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
Тема 1.2. Эволюция рекламы.	Реклама в Древнем Мире. Египетский папирус как первая в мире реклама. Печатный станок и массовое появление книг. Становление рекламы в Западной Европе. Первая печатная реклама в Англии. La Gazette. Становление рекламы в США. «Пенсильванская газета». Телеграф. Рекламные агентства XIX века. Становление рекламы в России. Рост рекламы в период НЭПа. Реклама в XX веке. Реклама в XXI веке.
Тема 1.3. Маркетинговые коммуникационные технологии.	Инструменты маркетинговых коммуникаций. 4P (Цена, Продвижение, Место и продукт, для бизнеса, продающего товары). 7P (Цена, Продвижение, Место, продукт, Люди, Вещественные доказательства и Процесс, для основанного на обслуживании бизнеса). Коммуникационные барьеры. Потребительская апатия. Паритет бренда. Маркетинговая стратегия. Виды маркетинговых коммуникаций.

Тема 1.4. Участники рекламной коммуникации.	<i>Основные участники рекламной коммуникации. Рекламодатели, рекламные посредники, средства распространения рекламной информации, потребители рекламы. Второстепенные участники рекламной коммуникации: исследовательские, маркетинговые, консалтинговые организации, производственные структуры.</i>
РАЗДЕЛ 2. Графический дизайн и реклама	
Тема 2.1. Реклама и искусство.	Основные функции рекламы как изобразительного искусства. Адаптация классического искусства для коммерческих нужд. Эстетическая (культурная) функция рекламы. Каннские Львы. Ассоциация Screen Advertising World.
Тема 2.2. Основы разработки рекламных текстов. Креатив в рекламе.	Творческая концепция и новаторство в рекламе. Зависимость языка рекламы от целевой аудитории. Рекламное сообщение, его структура. Аргументация и логика. Текст печатной рекламы. Основные композиционные элементы рекламного текста: заголовок, подзаголовок, основной текст, слоган.
Тема 2.3. Технология создания имиджа.	Товарный знак и его функции. Основные типы товарных знаков: словесные, изобразительные, объемные, звуковые, комбинированные. Законодательство о товарных знаках. Франчайзинг. Формирование фирменного стиля. Основные элементы фирменного стиля: товарный знак, логотип, фирменный блок, слоган, фирменные цвета, шрифты и другие моменты. Носители фирменного стиля. Фирменный стиль как инструмент создания имиджа.
Тема 2.4. Средства распространения рекламы. Специфика интернет-рекламы.	Средства распространения рекламы. Реклама в прессе, печатная реклама, радио- и телереклама, наружная реклама, компьютерная реклама, реклама в кино, рекламные сувениры. Специфика интернет-рекламы: особенности интернета как канала распространения рекламы. Выбор средств распространения рекламы в зависимости от поставленной маркетинговой задачи.

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 людей (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 степенью сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательные-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 элементы условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредством 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 ставится 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 фантастических. 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 (технология), 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 темам дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Реклама в современных реалиях.

Тема 1.1. Предмет и сущность, задачи и функции современной рекламы, ее место в системе маркетинговых коммуникаций.

Вопросы для самоподготовки:

1. Перечислите основные вехи истории развития рекламы.
2. Каково современное состояние рекламы?
3. Каковы основные задачи рекламы?
4. Как создается осведомленность?
5. Что такое сегментация рынка?

Тема 1.2. Эволюция рекламы.

Вопросы для самоподготовки:

1. Каково место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций?
2. Опишите рекламу в Древнем Мире.
3. Как печатный станок Гутенберга повлиял на рекламу?

Тема 1.3. Маркетинговые коммуникационные технологии.

Вопросы для самоподготовки:

1. Перечислите инструменты маркетинговых коммуникаций.

2. Что такое 4P и 7P?
3. Что такое коммуникационные барьеры?
4. Что такое потребительская апатия?

Тема 1.4. Участники рекламной коммуникации.

Вопросы для самоподготовки:

1. Что такое паритет бренда?
2. Как строится маркетинговая стратегия?
3. Какие виды маркетинговых коммуникаций вам знакомы?
4. *Перечислите основных участников рекламной коммуникации.*
5. *Перечислите второстепенных участников рекламной коммуникации.*

РАЗДЕЛ 2. Графический дизайн и реклама

Тема 2.1. Реклама и искусство.

Вопросы для самоподготовки:

1. Перечислите основные функции рекламы как изобразительного искусства.
2. Как классическое искусство адаптируется для коммерческих нужд?
3. В чем заключается эстетическая (культурная) функция рекламы?
4. Что такое творческая концепция и новаторство в рекламе?

Тема 2.2. Основы разработки рекламных текстов. Креатив в рекламе

Вопросы для самоподготовки:

1. Как язык рекламы зависит от целевой аудитории?
2. Опишите структура рекламного сообщения
3. Перечислите основные композиционные элементы рекламного текста.

Тема 2.3. Технология создания имиджа.

Вопросы для самоподготовки:

1. В чем функции товарного знака?
2. Какие основные типы товарных знаков вы знаете?
3. Перечислите основные элементы фирменного стиля.

Тема 2.4. Средства распространения рекламы. Специфика интернет-рекламы.

Вопросы для самоподготовки:

11. Какие средства распространения рекламы вы знаете?
12. В чем специфика интернет-рекламы?
13. От чего зависит выбор средств распространения рекламы?

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

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «*Наименование дисциплины (модуля)*» 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 программой 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. 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 x 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 обобщенных 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 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).

**Приложение № 1 к методическим материалам
по дисциплине «Рекламные технологии в
графическом дизайне». Конспекты
лекционных занятий по дисциплине
«Рекламные технологии в графическом
дизайне»**

**КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «РЕКЛАМНЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ»**

1. «Рекламные технологии в графическом дизайне».
2. Раздел 1. Реклама в современных реалиях
3. Цели занятий.

Сформировать понимание современной рекламы, раскрыть роль графического дизайнера в современном маркетинге, раскрыть этапы развития рекламы в контексте дизайна.

4. Структура лекционных занятий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	История развития рекламы и её современное состояние. Основные задачи рекламы. Создание осведомленности, предоставление необходимой информации, формирование позитивных эмоций и убежденности, побуждение к приобретению продукта или услуги. Сегментация рынка. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.	Объяснительно-иллюстративный метод (получение знаний на лекциях, из учебной и методической литературы в «готовом» виде) Средства обучения: - учебно-наглядные пособия; - вербальные средства обучения; - технические средства обучения
2	Реклама в Древнем Мире. Египетский папирус как первая в мире реклама. Печатный станок и массовое появление книг. Становление рекламы в Западной Европе. Первая печатная реклама в Англии. La Gazette. Становление рекламы в США. «Пенсильванская газета». Телеграф. Рекламные агентства XIX века. Становление рекламы в России. Рост рекламы в период НЭПа. Реклама в XX веке. Реклама в XXI веке.	Объяснительно-иллюстративный метод (получение знаний на лекциях, из учебной и методической литературы в «готовом» виде) Средства обучения: - учебно-наглядные пособия; - вербальные средства обучения; - технические

		средства обучения
3	Инструменты маркетинговых коммуникаций. 4P (Цена, Продвижение, Место и продукт, для бизнеса, продающего товары). 7P (Цена, Продвижение, Место, продукт, Люди, Вещественные доказательства и Процесс, для основанного на обслуживании бизнеса). Коммуникационные барьеры. Потребительская апатия. Паритет бренда. Маркетинговая стратегия. Виды маркетинговых коммуникаций.	Объяснительно-иллюстративный метод (получение знаний на лекциях, из учебной и методической литературы в «готовом» виде) Средства обучения: - учебно-наглядные пособия; - вербальные средства обучения; - технические средства обучения
4	Основные участники рекламной коммуникации. Рекламодатели, рекламные посредники, средства распространения рекламной информации, потребители рекламы. Второстепенные участники рекламной коммуникации: исследовательские, маркетинговые, консалтинговые организации, производственные структуры.	Объяснительно-иллюстративный метод (получение знаний на лекциях, из учебной и методической литературы в «готовом» виде) Средства обучения: - учебно-наглядные пособия; - вербальные средства обучения; - технические средства обучения

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера.

1. Предмет и сущность, задачи и функции современной рекламы, ее место в системе маркетинговых коммуникаций.

В рамках учебных дисциплин, рассматривающих проблемы профессиональной деятельности практических психологов, мы обсуждали главным образом возможности психологической службы и ее специалистов по психологическому обеспечению и повышению эффективности “внутреннего” функционирования организации. Однако на практике любое предприятие, организация, фирма и т.п. обеспечивает свою жизнеспособность и развитие посредством продвижения и предоставления продукта своей деятельности другим субъектам. Таким продуктом могут являться разнообразные товары и услуги, а их потребителями – физические и юридические лица, т.е. отдельные люди или целые организации. Деятельность же компании (организации) по управлению производством и сбытом продукции, основанная на предварительном изучении рынка называется маркетингом. К числу основных функций маркетинга, наряду с изучением рынка, планированием торгового (сервисного) ассортимента,

цен, управлением сбытом и послепродажным обслуживанием принадлежит реклама и стимулирование сбыта. В зависимости от профиля организации, ее размеров и сложности организационной структуры специалисты рекламной службы могут подчиняться непосредственно руководителю этой организации (компании) либо рекламный отдел может входить в службу маркетинга. В состав рекламного отдела наряду с художниками, дизайнерами, работниками литературно-редакторского подразделения и т.д. обязательно входят психологи. Каковы их задачи и возможности в общей системе обеспечения внешних связей организации? Для ответа на этот вопрос необходимо четко обозначить предметную сферу их деятельности. Этой сферой является психология рекламы – часть прикладной психологии, изучающая проблемы эффективности содержания и формы рекламных средств и рекламной деятельности, психологии потребностей, восприятия и общения, объектом которых является рекламируемый товар, услуга или марка организации. Психология рекламы является частью такой области психологии, как психология рынка, изучающей отношение потребителей к предлагаемым товарам и услугам. К отдельным прикладным дисциплинам психологии рынка, кроме психологии рекламы, относятся: исследование рынка; психология воздействия товаров и моды; типология потребителей; психологические аспекты экономической и торговой политики; психология цен; психология сбыта и продажи. Психология рекламы теоретически и экспериментальным путем разрабатывает вопросы проектирования рекламных средств как в отношении формы, так и содержания. Основой психологии рекламы являются знания из общей и социальной психологии. Особое значение для нее имеют знания из области психологии восприятия и мотивации потребителей, которые позволяют проектировать и разрабатывать рекламные средства, а также методы оценки действенности рекламных сообщений и рекламных кампаний. Рассмотрение аспектов, раскрывающих социально-экономическую сущность рекламы и психологические механизмы ее воздействия на людей, поможет полнее уяснить особенности работы специалистов в области рекламы. Как известно, зарождение рекламы связано с появлением товара. В свою очередь производство этого товара оправдано и экономически целесообразно, если на него имеется спрос у потребителя. Спрос – форма проявления потребностей и интересов потребителей к товарам и услугам, которые они могут и готовы приобрести в определенном месте и в определенное время. Необходимость обращения к рекламе возникает тогда, когда необходимо изучить структуру и интенсивность данного спроса, либо сформировать у потребителей новое видение качества и способов удовлетворения имеющихся потребностей. Изучая спрос, реклама способствует повышению эффективности производства за счет ориентации его на потребности людей, стимулирует предприятия к повышению качества продукции и услуг, способствует повышению интенсивности товарооборота и снижению затрат. А пропагандируя и разъясняя достоинства того или иного товара или образа жизни, реклама заметно влияет на общее развитие личности человека и общества в целом. Экономисты считают рекламу необходимым компонентом в общей структуре деловой активности, призванным стимулировать потребление до уровня, сопоставимого с уровнем производства. В условиях массового потребления и высокой занятости населения реклама стала неотъемлемой частью экономики, заняв соответствующее место среди таких ее составляющих, как производство, финансирование, распределение и предпринимательство. Реклама (от лат. “reklamare” – громко кричать, извещать) – целенаправленная деятельность рекламодателя, имеющая целью информировать или расширить знания потребителей о существовании предмета рекламы, сформировать к нему положительное отношение и закрепить его образ в их памяти. Важнейшими элементами рекламного процесса (т.е. комплекса действий, связанных с проведением рекламы) являются:

- субъект рекламы (предприятие, фирма, общественное или политическое объединение и т.п.);
- рекламное исследование – деятельность, направленная на получение исходных данных для проведения оптимальной рекламы данного товара, услуги, торговой или фабричной марки;

- объект рекламы – тот, кому предназначено рекламное сообщение, адресат рекламного сообщения;
- предмет рекламы – то, что рекламируют, основное содержание рекламного сообщения;
- цели рекламы;
- рекламное сообщение – информация, отражающая предмет и цель рекламы;
- носители рекламы или медиумы (медиум – средство коммуникации, средство сообщения; носитель рекламы, средство ее распространения);
- рекламные средства – материализованное проявление рекламного сообщения;
- результат.

В качестве предмета рекламы могут выступать товар, услуга или торговая марка фирмы. В этом плане объектная сфера рекламной деятельности сопоставима с возможностями производителя этих товаров или услуг к удовлетворению на данном этапе развития общества разнообразных потребностей людей в их количественном и качественном своеобразии. В настоящее время значительно расширился объектный спектр рекламной деятельности. Например, с недавнего времени таким же товаром рекламной деятельности как и все остальные стали предлагаемые потенциальные услуги для избирателей того или иного претендента на политический пост. Причем, данный пример является, пожалуй, наиболее убедительным свидетельством наличия тесной зависимости между качеством рекламной кампании, суммой вложенных в нее средств и получаемым результатом (эффектом рекламы) – выбором населения в пользу конкретного кандидата. Рекламные сообщения отличаются от обычных информационных тем, что они выполняют функцию увещательного воздействия на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары и услуги. Рекламные средства включают в себя аргументированное обращение, составляющее канву рекламного сообщения, носителя содержания данного рекламного сообщения и материал, из которого изготовлено рекламное средство. Носители содержания рекламных сообщений следует отличать от технических носителей рекламы (медиумов). Например, стенд для плакатов, журнал, спичечная коробка, троллейбус – медиумы, на которых размещаются носители рекламного сообщения – плакаты, объявления, наклейки и т.п. Таким образом, выразительные средства рекламы включают в себя рекламные (форма, содержание) и внерекламные элементы (материалы, лежащие в основе создания рекламного средства, например, бумага, дерево, металл, стекло и т.п.). Одно и то же рекламное средство (плакат) может размещаться на разных медиумах – на троллейбусе, стенде, спичечных коробках. Реклама составляет часть рыночного маркетинга, задача которого состоит в обеспечении бесперебойного сбыта произведенной продукции. К основным функциям маркетинга относятся: изучение спроса, формирование товарного ассортимента, регулирование цен, стимулирование продажи товаров. Концепция маркетинга как новой “философии” предпринимательства начинает активно внедряться в экономическую практику многих стран с пятидесятых годов двадцатого столетия. Ее девизом стало: производить то, что продается, а не продавать то, что производится. Таким образом, маркетинг основной упор во всей рыночной деятельности переносит на эффективное удовлетворение потребностей. Стратегической задачей маркетинга является выявление и перевод покупательной способности потребителя в реальный спрос на определенный товар и полное удовлетворение этого спроса с целью получения намеченной прибыли. Для этого в США, например, расходы на маркетинг составляют 55-60% от конечной цены товара (это затраты на рекламу, продвижение, транспортирование, упаковку, торговлю). Одним из основных элементов комплекса маркетинга является система маркетинговых коммуникаций – от англ. communication – единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций. Основными задачами системы маркетинговых коммуникаций являются:

- изучение и актуализация потребностей покупателя;
- формирование и поддержание благоприятного образа организации, формирование предпочтения к марке;

- информирование и привлечение внимания общественности к деятельности организации;
- стимулирование акта покупки и т.д.

В основе маркетинговых методов стимулирования продажи (сбыта) лежит деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его. Главное средство для реализации этих задач маркетинга – реклама. В этой связи рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи, на язык нужд и запросов потребителей. Поэтому на смену изучению спроса пришло изучение потребностей, покупательских мотивов, использования доходов потребителями. В настоящее время конкуренция товаров во многом переросла в конкуренцию имиджей фирм, организаций и торговых марок. Соответственно деятельность специалистов по рекламе характеризуется определенным смещением акцента с рекламы потребительских свойств товара на создание долгосрочного его предпочтения за счет внедрения в сознание потребителя персонализированного образа товара (услуги), замаркированного определенным товарным знаком. Серьезный вклад в создание этого образа вносят такие элементы, как удобство доставки и условия послепродажного обслуживания. Говоря о роли рекламы в жизни общества, необходимо рассмотреть задачи, которые она призвана решать. Задачи, решаемые рекламой, нужно рассматривать с различных сторон: экономической, идеологической, эстетической и т.д.

Экономические задачи рекламы заключаются в следующем:

- ориентация производства на удовлетворение потребностей людей;
- формирование и изменение потребительского спроса (в т.ч. формирование новых потребностей и распространение новых способов их удовлетворения);
- стимулирование повышения эффективности производства, обращения товаров и их потребления;
- активизация рационализаторских движений и научно-технического прогресса в целом;
- повышение качества товаров и услуг.

Политико-культурные задачи рекламы:

- пропаганда здорового образа жизни;
- пропаганда рационального использования свободного времени;
- содействие формированию общественно приемлемых способов удовлетворения потребностей;
- пропаганда языковой грамотности, участие в повышении культурного уровня населения, распространение знаний из различных сфер жизнедеятельности человека;
- создание благоприятной среды обитания человека.

Общественная роль рекламы состоит в формировании определенных стандартов мышления и поведения различных слоев населения.

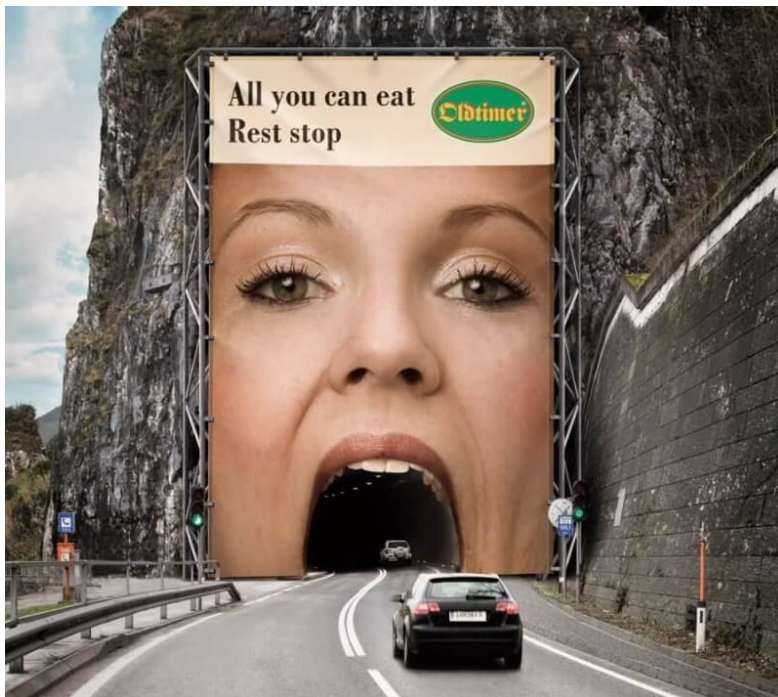
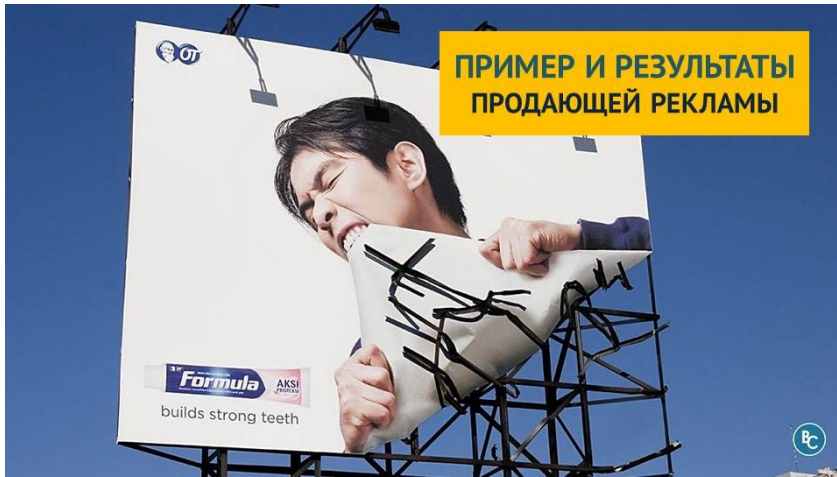
Эстетическая роль рекламы состоит в формировании у аудитории чувства прекрасного, воспитании хорошего вкуса. Это достигается путем демонстрации образцов рекламы, выполненных на высоком профессиональном и художественном уровне.

В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама может эффективно решать следующие задачи:

А) информирование (формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, фирме и т.п.);

Б) увещание (постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки и т.д.);

В) напоминание (поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар).



Взаимодействие с аудиторией:
 Демонстрация презентации, обсуждение вопросов по ходу демонстрации, обсуждение домашней работы.

2. Эволюция рекламы.

Простейшие формы рекламы существовали еще до нашей эры. Одним из первых дошедших до нашего времени рекламных обращений считается египетский папирус, в котором сообщалось о продаже раба. Его текст гласил: “Он прекрасно слышит обоими ушами, видит обоими глазами. Гарантирую его умеренность в пище, честность, покорность”. Хранится папирус в Британском музее. Современные исследователи также считают одним из древнейших рекламных текстов высеченную на камне надпись, найденную в развалинах древнейшего города Мемфиса: “Я, Рино с острова Крит, по воле богов толкую сновидения”. Однако оперативность рекламы, исполненной на камне и металле, весьма низка по сравнению с настенной рекламой. Гораздо более распространенными были надписи, нацарапанные или начертанные краской на стенах. У исследователей античности эти тексты именуются граффити (от ит. “graffito” – нацарапанный). В Древней Греции и Риме рекламные объявления писали на деревянных досках, гравировали на меди или кости, громко зачитывали на площадях и других местах скопления народа. Дошедшие до наших дней памятники письменной истории свидетельствуют, что в Древнем Риме стены расписывались объявлениями о гладиаторских боях, продаже рабов, домашних животных и т.д. Рекламные объявления помещались на специально выстроенных побеленых стенах – “амбусах”, на стенах жилых домов, что вызывало протесты жителей этих домов. Городские власти Рима пытались помешать такому размещению рекламы, в связи с чем один из указов гласил: “Запрещается писать здесь. Горе тому, чье имя будет упомянуто здесь. Да не будет ему удачи”. Древнейший город Помпеи, сохранивший свой первоначальный облик благодаря затопившей его лаве (73 г. н.э.), донес до нас более полутора тысяч различных рекламных обращений, вполне схожих с современной рекламой. Свидетельство тому – обилие и разнообразие предметов рекламирования, богатство приемов и средств, свойственных античной рекламе. Предметы рекламирования охватывают все сферы жизнедеятельности – экономическую, политическую, зрелищную, межличностную рекламу, объявления о различных услугах и т.п. Важнейшим средством распространения информации и рекламы в древних государствах мира являлся так называемый институт глашатаев – один из древнейших в установлении государственной власти. Профессия глашатая предназначалась для повседневного информирования больших скоплений людей, какими являлись в то время города. Причем информация глашатаев носила разнообразный характер – от политических призывов и обличений, чествований прославленных полководцев, сообщений о прибывающих в город посольствах, цирковых представлениях до сугубо торговой рекламы. По мере развития культуры реклама начинает выступать и в форме письменного текста. Изобретение самого письма в различных регионах земного шара датируется VI-VIII тысячелетиями до нашей эры. Изобретение Гутенбергом печатного станка в 1450 г. ознаменовало начало эпохи становления системы средств массовой коммуникации, следствием которого явился качественно новый этап развития рекламы. Тексты, написание которых раньше требовало многодневного и кропотливого труда, теперь могли подготавливаться достаточно быстро. Первое напечатанное рекламное объявление датировано 1472 г. Текст был вывешен на двери одной из церквей в Лондоне и информировал прихожан о продаже молитвенника. Основателем печатной рекламы в Европе считают врача Теофраста Реностно, открывшего в 1630 г. в Париже справочную контору, печатавшую рекламные объявления во “Французской газете”. Первым рекламным объявлением, опубликованным в этой газете, считается объявление о награде за указание местонахождения 12-ти украденных лошадей. Появилось оно также и в одной из лондонских газет в 1650 г. В американских колониях одной из первых газет, специализировавшихся на рекламных объявлениях, явилась газета “Бостон Ньюс леттер” – 1704 г. Большое количество рекламы публиковала “Газетт”, основанная Бенджамином Франклином в 1729 г. С появлением фотографии в 1839 г. рекламный текст стал дополняться фотоиллюстрациями, придающими информации большую достоверность и правдивость. Изобретение телеграфа в 1844 г. связало самые отдаленные районы с центром, устранив разобщенность и замкнутость регионов. Реклама становится одним из методов неценовой конкуренции, одной из функций маркетинга.

Помимо достижения чисто экономических целей, она используется для политического и идеологического воздействия на людей. Реклама становится мощным орудием в руках привилегированных классов капиталистического общества для формирования потребностей и жизненных стандартов людей в рыночной экономике. Первым рекламным агентством, планирующим, работающим над текстом рекламного обращения и проводящим рекламные кампании, считается филаделфийское рекламное агентство “Айер и сын”, основанное в 1890 г.

Рождение рекламного дела в России относят к X-XI вв., когда русские купцы прибегали к разнообразным приемам предложения своих товаров. Обычно приглашали за определенную плату зазывалу, который, находясь возле лавок, громко извещал о достоинствах товара и его владельца. Создателями и виртуозными исполнителями устной потешной рекламы были коробейники, торговавшие мелким товаром – лентами, кружевами, гребнями, косынками, пряниками, бубликами и т.п. В этот период между многими русскими торговыми людьми вовсе не считалось унизительным всячески преувеличивать достоинства своего товара, обманывать покупателей. В XIX веке получает широкое распространение печатная реклама товаров, хотя печатные объявления рекламного характера встречаются уже в “Ведомостях” Петра I в начале XVIII века, получив несколько позже новый толчок в изданиях Академии наук “Санкт-Петербургские ведомости”. В XIX в. широкое распространение получило размещение рекламных плакатов на круглых тумбах, установленных во многих городах. Реклама появилась на конках и трамваях. Мальчики на улицах возле магазинов и лавок вручали прохожим календари, прейскуранты. В Нижнем Новгороде начали издаваться газеты “Нижегородская ярмарка”, “Коммерческий ярмарочный справочный листок”. В Петербурге появились журналы с рекламой: “Торговля”, “Торговля и жизнь”, “Деловой бизнесмен”. Подобные издания появились и в других городах России. В этот же период в Москве начала издаваться газета “Комиссионер”. В 1925 г. в Париже на международной художественно-промышленной выставке были представлены работы мастеров рекламы. За цикл плакатов В. В. Маяковский и художник А.М. Родченко были награждены серебряными медалями. Особый вклад Маяковского в развитие рекламы был сделан им в период работы в Моссельпроме, Резинотресте, ГУМе. Выразительность и гиперболичность рекламных образов, целенаправленность текстов, облеченных в поэтическую форму, способствовали решению конкретных рекламных задач. В.В. Маяковский, А.М. Родченко, В. Рындин, Кукрыниксы и другие художники сделали немало для подъема художественно-выразительного уровня рекламы. Принципом творчества этих художников был лозунг “Товар – лицом”. Введение фотографии в рекламные плакаты только усиливало этот принцип. Фото и шрифт стали главным средством в печатных рекламных изданиях. Изображение товара не просто сопровождалось надписью – они взаимодействовали: шрифт своим внешним видом включался в изображение, становился элементом графической формы. Переход к рыночной экономике привел к большим изменениям в организации рекламной деятельности в России. Централизованная рекламная служба развалилась. Появились рекламно-информационные агентства и рекламные фирмы и конторы с преимущественно акционерными формами собственности (сейчас их более 1000). На рекламном рынке вращаются миллиарды рублей. Рекламная деятельность становится связующим звеном между производством и потреблением. Так или иначе, сегодня реклама становится мощным фактором формирования массового сознания людей. В России создается свой рекламный рынок и система его правового регулирования.





Взаимодействие с аудиторией:

Демонстрация презентации, обсуждение вопросов по ходу демонстрации, обсуждение домашней работы.

3. Маркетинговые коммуникационные технологии.

Инструменты маркетинговых коммуникаций играют важную роль в системе маркетинга компаний. Эффективность их применения настолько важна для бизнеса, что очень часто эта часть маркетинговой функции воспринимается как маркетинг в целом. Отчасти это объяснимо, так как много в деятельности организаций определяет именно продвижение. Такие рутинные задачи бизнеса как обеспечение продаж, вывод новых продуктов, выход на новые рынки, брендинг — зависят почти на все 100% от качества реализации комплекса маркетинговых коммуникаций. В современных рыночных условиях инвестиции компании в продвижение достигают существенной доли себестоимости товаров и услуг. Поэтому краеугольным камнем качества работы маркетинга является характеристика способности обеспечивать высокий уровень ключевых параметров эффективности маркетинговых коммуникаций. Через информационное воздействие на целевую аудиторию потребителей бизнес может оказывать влияние на их поведение, менять отношение к своим рыночным предложениям и подводить к покупке и таким образом достигать своей цели. Сложность взаимодействия с потребителями в условиях, когда много отвлекающих, переключающих внимание факторов, заставляет говорить не о применении отдельных инструментов, а о системе маркетинговых коммуникаций. Еще какие-то 30 лет назад ситуация, в которой вел деятельность маркетолог компании, диаметрально отличалась от нынешней. В практике даже не было намека на понятие какой-либо системы. Инструменты маркетинговых коммуникаций часто использовались отдельно друг от друга и имели самостоятельное информационное наполнение. И даже если компания одновременно подключала целый спектр средств

продвижения товара, то они имели разрозненный характер, каждый из которых решал свои отдельные задачи. К середине 90-х годов с усилением конкуренции на рынке стали чаще говорить о целенаправленном воздействии на потребителей, когда весь арсенал коммуникаций всей своей мощью направлялся на решение общей цели. Основная идея заключалась в том, чтобы бить в одну точку, чтобы достучаться до потребителя своим посланием ему. Так родилась концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Это был первый шаг навстречу системному подходу, так как он заставлял уже менеджеров разной коммуникационной специализации внутри компании вести согласованные действия, интегрировать деятельность и строить одну общую кампанию по продвижению. С проникновением технологий в маркетинг ИМК уступила место концепции воронки. Её основная идея заключалась в том, что каждая последующая передача сообщения потребителю должна приближать его к покупке. Воронка также предусматривала задействование всех средств маркетинговых коммуникаций. Но в отличие от ИМК, где на потребителей обрушивался весь поток сообщений разом в надежде, что какое-нибудь да дойдёт до адресата, воронка предусматривала более сложную структуру воздействия. Каждый отдельный инструмент включался не разом со всеми, а отдельно на своем этапе, чтобы обеспечить разностороннее воздействие и таким образом достичь результата — подвести к покупке. Дальнейшим развитием воронки стала концепция CJM (Customer Journey Map — карта путешествия потребителя). В её основе лежит утверждение, что продвижение клиентов к решению о покупке нелинейное. Человек может откатываться на шаг, два или три назад, чтобы вернуться к предыдущим этапам, заново исследовать информацию или имеющиеся альтернативы, продвинуться вперед и повторить снова. В отличие от воронки, в концепции CJM средства маркетинговых коммуникаций направлены не только на то, чтобы продвинуть потребителя вперед к решению о покупке, но и удержать его на этом пути. Если по каким-либо причинам он колеблется и смотрит по сторонам в поиске других решений для себя, то задача маркетинговой кампании дать ему дополнительные аргументы, поддержать в верности хода его мыслей и простимулировать продвижение вперед к заказу. Подытоживая сказанное, на сегодня система маркетинговых коммуникаций — это совокупность средств, действий и сообщений в адрес целевых аудиторий, значимых для продвижения и решения целей организации. А маркетолог в ней — это специалист, который управляет коммуникационным процессом так, чтобы любое взаимодействие с потребителем было им узнаваемо, осуществлялось в одной манере, стиле и тональности.

В распоряжении маркетолога имеется огромный арсенал инструментов маркетинговых коммуникаций. Многие из них появились или получили второе дыхание благодаря современному развитию технологий, а некоторые, наоборот, отошли в пассив из-за низкой их эффективности воздействия на потребителя на данном этапе. Несмотря на ротацию инструментов, все они так или иначе делятся на четыре вида, которые различаются характером влияния на целевую аудиторию. Ключевые параметры эффективности маркетинговых коммуникаций всегда вызвали горячие споры в профессиональных кругах. Связано это с тем, что взаимодействие с целевыми аудиториями имеет несколько уровней влияния. Соответственно, каждый из них несёт свою пользу компании в деле достижения бизнес-целей, но не всегда их оценка отвечает на все вопросы, которые хочет получать бизнес. Эффективность маркетинговых коммуникаций можно поделить на следующие уровни по объекту влияния на результат:

- экономическая ценность;
- коммуникативная ценность;
- поведенческая ценность.

Экономическая эффективность коммуникаций определяется соотношением полученного в результате маркетинговой кампании дополнительного дохода к совокупным затратам, сделанных для её реализации. При всех достоинствах этого направления, которое заключается в прямой связи конвертации бюджета на маркетинговые коммуникации в доходы, остаётся открытым вопрос, какое значение коэффициента возврата на инвестиции считать

приемлемым и оптимальным для бизнеса. Коммуникативная эффективность взаимодействия дает представление, насколько транслируемые сообщения получают свое распространение среди целевой аудитории. Ее характеризуют такие факторы как узнаваемость бренда, знание марки, восприятие и понимание передаваемой информации. В отличие от экономической эффективности, коммуникативная определяется количественными и качественными методами исследований до начала кампании и после её завершения, а иногда еще и во время её проведения. Поведенческая эффективность коммуникаций демонстрирует доверие, приверженность, принятие и разделение ценностей и включает намерение сделать покупку, сам процесс и желание делать повторные приобретения. Выражается она в конверсии, размере среднего чека, частоте покупок и пожизненной ценности клиента.



Взаимодействие с аудиторией:

Демонстрация презентации, обсуждение вопросов по ходу демонстрации, обсуждение домашней работы.

4. Участники рекламной коммуникации.

Рекламодатели. Основные функции:

- определение объектов рекламы;
- планирование затрат на рекламу;
- определение особенностей рекламирования в зависимости от поставленных целей;
- подготовка и передача исходных материалов;

- помощь исполнителям в создании рекламных материалов;
- утверждение текстов, сценариев и т.д.;
- оплата.

Рекламопроизводитель. Основные функции: непосредственное производство рекламного продукта исходя из пожеланий заказчика.

Рекламораспространитель. В качестве производителей и распространителей часто в одном лице на российском рынке выступают рекламные агентства, которые подразделяются на агентства полного цикла и агентства, специализирующиеся на оказании определённых видов услуг.

Рекламные агентства как участники рекламного процесса выполняют следующие основные функции: осуществляют взаимоотношения со средствами массовой информации, размещая в них заказы и контролируя их выполнение, создают рекламную продукцию на основе полученных от рекламодателей заказов, разрабатывают планы комплексных рекламных кампаний, других рекламных мероприятий, используя потенциал как творческих, так и технических специалистов, ведут расчёты с рекламодателями и средствами массовой информации, сотрудничают с типографиями, студиями, рекламными комбинатами, внештатными специалистами.

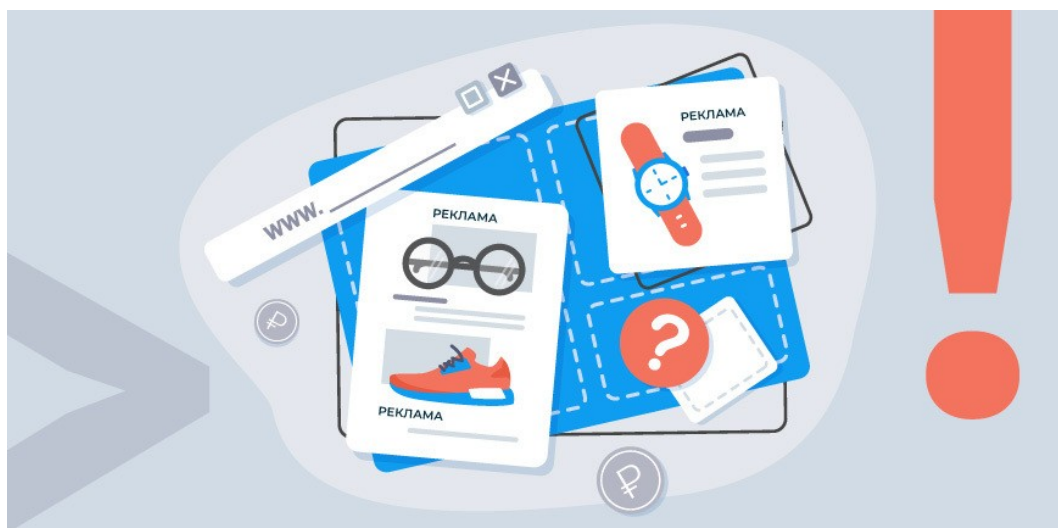
«Рекламодатель — изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо» (ст. 3 Федерального закона «О рекламе»). Это фирма или какая-либо иная организация, которая работает в любой из существующих ныне сфер человеческой деятельности и которая планирует проведение рекламы своего товара с целью выгодно его продать. Этот субъект рынка является отправной точкой всего процесса, называемого рекламной деятельностью. Он формирует исходную информацию о товаре, установочные посылки и ориентиры для создания рекламы. Рекламодатели делятся на рекламодателей — производителей товаров народного потребления, производителей промышленной продукции, рекламодателей из сферы торговли (как розничной, так и оптовой) и др. В свою очередь товары широкого потребления включают товары длительного пользования и товары ежедневного спроса. Каждая из категорий рекламодателей в своей работе делает упор на свои виды рекламы исходя из максимальной эффективности рекламных кампаний. Например, для товаров народного потребления используются прежде всего массовые виды коммуникаций, такие как телевидение, пресса, радио. Для промышленной рекламы это специализированные журналы, адресная рассылка, выставки. Розничные торговцы всегда используют местную прессу и телевидение, а также POS-материалы. О рекламодателях как об общенациональных или местных можно говорить, если принимается в расчет территория, которая покрывается их рекламой.

«Рекламопроизводитель — лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму» (ст. 3 Федерального закона «О рекламе»). Рекламопроизводитель — фирма, которая на основе полученной от рекламодателя информации творчески ее обрабатывает и создает рекламное обращение к потенциальному покупателю какого-либо товара; фирма называется рекламным агентством. Этот субъект рекламного рынка является основой всего рекламного процесса. Многообразие форм рекламных агентств отражает различие и глубину задач, которые они решают (подробнее это рассматривается в гл. 4). После того как рекламное агентство воспользовалось помощью подрядчиков (производственных компаний), рекламное обращение обретает свою окончательную форму: рекламного объявления в прессе, радио- или ТВ-ролика, баннера и т.д. В результате такой работы на рекламном рынке появляется новый рекламный продукт.

Рекламораспространитель. «Рекламораспространитель — лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств» (ст. 3 Федерального закона «О рекламе»). К этой категории субъектов рекламного рынка относятся владельцы всех СМИ, как печатных (газеты, журналы, справочники), так и электронных (телевизионные каналы, радиостанции, интернет-порталы), владельцы сетей

наружной и внутренней рекламы. Рекламное агентство использует эти фирмы для размещения рекламного продукта. Рекламораспространители являются одной из важнейших составляющих рекламного рынка, так как от качества канала распространения рекламы, от качества размещения в значительной степени зависит эффективность рекламной кампании.

Рекламополучатель (потребитель рекламы). «Потребители рекламы — лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама» (ст. 3 Федерального закона «О рекламе»). Потребитель — субъект рекламного рынка, на которую работает вся рекламная индустрия. Это заключительное звено всего рекламного процесса. Потребитель рекламы — потенциальный клиент рекламодателя. Он многообразен и многогранен по своим объективным характеристикам. Рекламополучатели различаются своими демографическими, психологическими, социальными и другими особенностями. У них различные уровни жизни, размеры доходов и целевые, жизненные установки. Потребители в самом широком смысле слова имеют решающее значение во всем рекламном процессе, так как именно они определяют: смотреть рекламу или выключить телевизор, читать или перевернуть страницу журнала с рекламным объявлением, покупать или не покупать товар. Особенности потребителя в полной мере учитываются рекламными агентствами при создании рекламного продукта. Примеры, иллюстрации, демонстрация, видео и т.д. Взаимодействие с аудиторией (вопросы, вкрапленные задания, активное резюмирование, проблемные ситуации, эвристическая беседа и т. д.)



Взаимодействие с аудиторией:

Демонстрация презентации, обсуждение вопросов по ходу демонстрации, обсуждение домашней работы.

1. «Рекламные технологии в графическом дизайне».
2. Раздел 2. Графический дизайн и реклама
3. Цели занятий.

Сформировать представление об основных рекламных технологиях, раскрыть основные положения графического дизайна как средства рекламной коммуникации.

4. Структура лекционных занятий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основные функции рекламы как изобразительного искусства. Адаптация классического искусства для коммерческих нужд. Эстетическая (культурная) функция рекламы. Каннские Львы. Ассоциация Screen Advertising	Объяснительно-иллюстративный метод (получение знаний на лекциях,

	World.	<p>из учебной и методической литературы в «готовом» виде)</p> <p>Средства обучения: - учебно-наглядные пособия; - вербальные средства обучения; - технические средства обучения</p>
2	<p>Творческая концепция и новаторство в рекламе. Зависимость языка рекламы от целевой аудитории. Рекламное сообщение, его структура. Аргументация и логика. Текст печатной рекламы. Основные композиционные элементы рекламного текста: заголовок, подзаголовки, основной текст, слоган.</p>	<p>Объяснительно-иллюстративный метод (получение знаний на лекциях, из учебной и методической литературы в «готовом» виде)</p> <p>Средства обучения: - учебно-наглядные пособия; - вербальные средства обучения; - технические средства обучения</p>
3	<p>Товарный знак и его функции. Основные типы товарных знаков: словесные, изобразительные, объемные, звуковые, комбинированные. Законодательство о товарных знаках. Франчайзинг. Формирование фирменного стиля. Основные элементы фирменного стиля: товарный знак, логотип, фирменный блок, слоган, фирменные цвета, шрифты и другие моменты. Носители фирменного стиля. Фирменный стиль как инструмент создания имиджа.</p>	<p>Объяснительно-иллюстративный метод (получение знаний на лекциях, из учебной и методической литературы в «готовом» виде)</p> <p>Средства обучения: - учебно-наглядные пособия; - вербальные средства обучения; - технические средства обучения</p>
4	<p>Средства распространения рекламы. Реклама в прессе, печатная реклама, радио- и телереклама, наружная реклама, компьютерная реклама, реклама в кино, рекламные сувениры. Специфика интернет-рекламы: особенности интернета как канала распространения рекламы. Выбор средств распространения рекламы в зависимости от поставленной маркетинговой задачи.</p>	<p>Объяснительно-иллюстративный метод (получение знаний на лекциях, из учебной и методической литературы в «готовом» виде)</p>

		<p>Средства обучения: - учебно-наглядные пособия; - вербальные средства обучения; - технические средства обучения</p>
--	--	--

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. Реклама и искусство.

Текст лекции.

Прямое заимствование. Самым явным видом заимствования является прямое, когда художественное произведение используется в рекламе практически в своем «натуральном виде» без очевидных изменений. Итак, один из самых часто цитируемых шедевров – портрет госпожи Лизы дель Джокондо или «Моны Лизы». Реклама, как известно, строится на стереотипах, так что использование самой известной картины в мире, ставшей почти синонимом слова “шедевр”, не случайно. Стоит сказать, что прежде чем рекламщики основательно взялись за Мону, бессмертное произведение Леонардо было многократно перефразировано и известными художниками.

Заимствование образа или имени самого художника. Подобный способ экспроприации достаточно явный.

Заимствование принципов художественных направлений. Здесь наблюдается немного более сложная параллель, нежели прямое заимствование. Используются именно принципы, сочетания и концепции, присущие тому или иному художественному стилю.

Магия термина «арт-объект». Не секрет, что под видом «арт-объекта» креативщики сегодня продают клиенту практически все что угодно. Например, арт-директор, вдохновленный недавно увиденной выставкой, предлагает выложить из драгоценного продукта потрясающую инсталляцию в виде «3х-метрового пингвина», а клиент, очарованный артистичностью термина и аллюром художественности вокруг обожаемых «йогуртов», радостно покупает такого рода рекламные шедевры. «Арт-объект» и «инсталляция» - родственники, потому что являются потомками классической скульптуры.

Стрит-арт в рекламных целях. Неотъемлемым атрибутом городской среды сегодня является стрит-арт. Конечно же, рекламщики не могли обойти его своим вниманием. Итак, что же такое стрит-арт и откуда он взялся? Стрит-арт — это изобразительное искусство, отличительной особенностью которого является ярко выраженный урбанистический стиль. Нельзя считать, что стрит-арт это и есть граффити. К стрит-арту также относятся постеры, трафареты, различные скульптурные инсталляции и т. п. В уличном искусстве важна каждая деталь, мелочь, тень, цвет, линия. Интересный факт заключается в том, что Владимир Маяковский, Давид Бурлюк, А. Каменский фактически провозгласили основные постулаты этого жанра в далеком 1918 году в «Газете футуристов».



Anyone can be an artist.



Artists born here.





Взаимодействие с аудиторией:

Демонстрация презентации, обсуждение вопросов по ходу демонстрации, обсуждение домашней работы.

2. Основы разработки рекламных текстов. Креатив в рекламе

Рекламное обращение является центральным элементом всего процесса рекламного воздействия на получателя. Рекламное обращение имеет конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т.д.) поступающую к адресату с помощью конкретного рекламного средства. Процесс разработки рекламного обращения содержит творческую и коммерческую составляющие. Важной характеристикой процесса разработки рекламных посланий является его творческий характер, получивший название креатив. Креатив представляет собой процесс информационного и эмоционального наполнения рекламной коммуникации. По критерию наличия и необходимости иллюстраций креатив условно квалифицируют как:

- дизайнерский - направлен на создание визуального образа (плакаты, листовки и т.д.);
- копирайтерский - текстовый (Голосуй или проиграешь; За Беларусь!);
- смешанный
- содержит элементы первых двух видов.

Создание рекламного обращения - сложный и многоплановый процесс, который кроме творческой составляющей включает в себя элементы научных исследований, проведение логического анализа и сложные межличностные отношения (заказчика и рекламиста, между творческими работниками и менеджерами и т.д.).

Существует семь этапов творческого рекламного процесса:

- ориентация – определение проблемы; Примеры, иллюстрации, демонстрация, видео и т. д. Взаимодействие с аудиторией (вопросы, вкрапленные задания, активное резюмирование, проблемные ситуации, эвристическая беседа и т. д.)

- подготовка – сбор информации по исследуемому вопросу;
- анализ и классификация собранного материала;
- формирование идеи – сбор различных вариантов идей;
- инкубация – творческое выжидание, во время которого приходит решение;
- синтез – разработка решения;
- оценка- рассмотрение полученного результата.

Не менее важной особенностью творческого процесса является его коммерческий характер, так как главной характеристикой качества креатива является его способность продавать. Творческие работники рекламных агентств должны создать не столько маленькое произведение рекламного искусства, сколько деловое предложение целевой аудитории купить что-либо, от которого адресату было бы трудно отказаться. При разработке рекламного обращения необходимо учитывать цели рекламодателя (ожидаемый экономический эффект от

рекламы, бюджет рекламной кампании, сроки изготовления и т.д.). Содержание, форма и каналы распространения рекламного послания зависят от характеристик целевой аудитории.

Анализ рекламных обращений показывает, что в числе наиболее распространённых креативных технологий, получивших распространение в практике белорусской и российской рекламы - это применение ТРИЗ (теория решения изобретательских задач) – автор Г.С.Альтшуллер. В основе данной теории лежит тезис о том, что человек живет не по законам разума и логики, а на основе существующих в обществе и у каждого индивида стереотипов. Отрицательные стереотипы (СТ-) – это мнения, воспоминания, предубеждения «Против» рекламируемого объекта. Более редкими являются положительные стереотипы (СТ+). Согласно ТРИЗ человек представляет собой механизм, движимый жесткими программами (стереотипами со знаком плюс и минус). Производя математические операции над стереотипами и сообщениями – складывая (усиливая их) и вычитая (ослабляя их) – можно управлять поведением потребителя. В результате данного научного подхода, используемого при разработке рекламных сообщений, упускаются особенности рекламы как социального процесса, формальные описания которого не всегда возможны.

Следующая научная технология, используемая при создании рекламного обращения – мифодизайн (автор – А.Ульяновский). Формирование мифов, т. е. символической ценности товаров, получило достаточно широкое применение. Однако созданные мифы реально не отражают ни функциональные особенности товара, ни его качество, ни отличие от аналогов конкурентов.

Ещё одна научная технология, используемая в разработке рекламных обращений – нейро-лингвистическое программирование (NLP). Данное направление прикладной психологии возникло в США в середине 70-х годов (основатели Джон Гринер и Ричард Бендлер). Сущность концепции в том, человек состоит из зрительных образов, звуков и ощущений. В зависимости от того, какой тип преобладает, их носители делятся на типы:

- а) визуалы – воспринимают и организуют свой опыт и мышление с помощью зрительных образов. Около 80% всех людей составляют этот тип;
- б) аудиалы – представляют и описывают мир слуховых образах (около 15%);
- в) кинестетики – воспринимают и оценивают окружающую действительность, прежде всего, с помощью ощущений и чувств (около 5%).

Эффективная коммуникация, с точки зрения специалистов NLP, предполагает диалог с получателем на его «языке». Причем само понятие «коммуникация» в данной технологии понимается значительно шире, чем та совокупность слов, которая произносится. По данным исследования, воздействие человека на собеседника определяются 55% языком его телодвижений (позы, жесты, контакт глазами); 38% - тоном его голоса и лишь 7% – содержанием того, о чем он говорит.

Практическое применение NLP связано с двойным действием слова (эмоционально-образным и рационально-логическим). Это позволяет с помощью манипуляций со словами сформировать у человека неосознанное им самим позитивное или негативное отношение к чему-либо (слова приглашения и слова отторжения). Использование привычных стратегий мышления людей в NLP называются мета-программами. Мета-программы – это своеобразные цензоры, которые как бы сортируют всю информацию поступающую извне. То, что не соответствует мета-программе, независимо от сознания её обладателя, не охватывается вниманием. Основными мета-программами являются: «К» и «ОТ». Первая означает нацеленность на успех, стремление «К» чему-то, вторая – постоянное желание уйти «ОТ» чего-то, преобладание мотивации избежать неудачи. В рекламном обращении с мета-программой «К», можно показать преимущества, получаемые при использовании рекламируемого товара. Если мета-программа «ОТ» преобладает, то эффективнее будет реклама, показывающая трудности, с которыми сталкивается потребитель, не пользующийся рекламируемым товаром.

Россер Ривс предложил научную теорию «Уникального торгового предложения» – УТП. Согласно этой теории, обращение обязательно должно содержать предложение, которое было бы с одной стороны интересным покупателю, с другой стороны – уникальным, т.е. не встречающимся в рекламе конкурентов. Если рекламируемый товар обычен и мало чем отличается от товаров конкурентов, то УТП необходимо просто придумать (пример: для одной из марок пива был предложен слоган «У нас бутылки моют острым паром...», хотя обработка бутылок острым паром перед заполнением их пивом является технологической операцией). УТП не является универсальной гарантией высокой эффективности рекламы, однако, во многих случаях его использование приносило ощутимый результат (например: шоколад MMds «Тает во рту, а не в руках!», зубная паста «Colgate» «Чистит зубы и освежает дыхание!»).



Взаимодействие с аудиторией:

Демонстрация презентации, обсуждение вопросов по ходу демонстрации, обсуждение домашней работы.

3. Технология создания имиджа.

Имидж — это совокупность ряда переменных, с преобладающей над содержанием формой, вариант самоподачи, акцентирующий внимание на лучших качествах, повышающий самооценку и авторитет у потенциальных потребителей, а, также, ключ к успеху в правильности концепции развития общественных связей. Какой бы непредсказуемой ни была реакция общественности в период формирования облика структуры, вся система обязательно должна подчиняться стройной логической концепции. Имидж существует в сознании обывателя, как взаимосвязанный последовательный поток информации, программирующий образную и эмоциональную реакцию. Работа по созданию имиджа ведется целенаправленно и различными средствами по каждому из каналов восприятия: визуальному, вербальному, событийному и контекстному:

1. Визуальное измерение формирует внешний образ: соответствие нормам деловой и официальной одежды, аксессуаров, прически, манера поведения, мимика, жесты.

2. В вербальном измерении — культура общения: речь, публичные выступления, доклады, интервью, статьи, деловая переписка, умение вести беседу по телефону.

3. Событийное измерение — это нормативно-этическая сторона поступка, поведения, деятельности в целом, т.е. речь идет о репутации человека: динамика формирования имиджа определяется репутацией субъекта.

4. Контекстное измерение рассматривают как присоединение имиджей других людей (родственники, друзья, окружение), что, также, оказывает влияние на репутацию человека и имидж в целом. Поэтому, в работе по формированию персонального имиджа, вопрос о репутации требует особого внимания.

Технология создания имиджа предполагает активное использование двух направлений:

1. Описательное (или информационное), представляющее образ (лидера, компании);

2. Оценочное, существующее как побуждающее оценки и эмоции, вызываемые информацией, различной интенсивности, несущей определенную эмоционально-психологическую реакцию.

Оценка имиджа происходит при использовании опыта, ценностных ориентаций, общепринятых норм, принципов. Оценка и образ имеют условные концептуальные различия и неразрывную связь.

В силу объективных условий, имидж может быть позитивным, негативным, и нечетким. Целью структуры является создание позитивного имиджа, повышающего конкурентоспособность, привлекающего внимание общества, ускоряющего процесс приятия и увеличивающего объем сторонников, что позволяет активизировать финансовые, информационные, человеческие и материальные ресурсы. Концепция формирования имиджа предполагает следующие этапы развития для успешного движения:

а) планирование;

б) организация;

в) контроль.

Структура имиджа включает 8 компонентов:

1. Имидж субъекта: представления общества относительно уникальных характеристик:

а) основные преимущества (выгоды, обеспечиваемые успешным завершением данной программы);

б) дополнительные преимущества, обеспечивающие отличительные свойства (слоган, дизайн, реклама, качество, т.д.).

2. Имидж потребителей: представления о стиле жизни, общественном статусе, о личностных (психологических) характеристиках населения.

3. Внутренний имидж структуры: представления сотрудников о своей организации, лидере. Детерминантность внутреннего имиджа в культуре и социально-психологическом климате организации, требует особого отношения к данным аспектам.

4. Имидж лидера и ближайшего окружения: включает представления о способностях, установках, ценностных ориентациях, психологических характеристиках, внешности.

5. Имидж представляющей его структуры: собирательный, обобщенный образ организации, раскрывающий наиболее характерные черты лидера:

а) профессиональная компетентность:

— мобильность (быстрота и качество ...);

— аккуратность в выполнении должностных обязательств;

— точность выполнения обязательств, обещаний;

— информированность (готовность дать ответ на возникший вопрос);

— высококвалифицированный уровень профессиональной подготовки;

б) культура:

— коммуникабельность (приветливость, открытость, доступность в общении),

— улыбчивость;

— правильность речи;

— социально-психологические характеристики партнеров (сподвижников);

в) социально-демографические и физические данные:

— возраст;

— пол;

— уровень образования;

— наличие-отсутствие физических дефектов;

г) визуальный имидж;

— деловой стиль в одежде;

— аккуратная прическа;

— ограничения в использовании аксессуаров, украшений, декоративной косметики;

Имидж базовой структуры формируется на основе прямого контакта, при котором каждый сотрудник рассматривается как лицо организации, по которому судят о состоянии всей структуры. Роль представителей и доверенных лиц организации имеет непосредственное воздействие на создание позитивного целостного имиджа лидера, а значит, и всей компании.

Составляющие имиджа

1. Визуальный имидж: целенаправленное воздействие на зрительные ощущения, фиксирующие информацию о дизайне, фирменной символике и иных носителях графической информации (реклама).

2. Социальный имидж: навязывание широкой общественности представлений о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества.

3. Бизнес-имидж: формирование представлений о субъекте деловой активности (деловая репутация, объем продаж, относительная доля рынка, инновационность технологий, разнообразие товаров, гибкость ценовой политики т.д.), бизнес-имидж организации обладает относительной стабильностью.

Каждый элемент структуры имиджа, воздействующий на представления людей в течение продолжительного временного отрезка должен быть заполнен самой организацией: недостающий элемент, в силу определенных стереотипов, массовое сознание заполняет самостоятельно, создавая тем самым барьер трудно преодолеваемой существующей установки при последующем внедрении информации.

Особое значение имидж имеет для крупных и хорошо известных структур, существующих в центре внимания СМИ, на виду общественности. Коррекция имиджа подобных структур ведется постоянно, посредством воздействий на общественное мнение для обеспечения благоприятного поведения общественности в отношении организации.

Отношение к структуре (организации) может быть определено отношением к системе, включающей данную структуру, на основании оценки ее деятельности. Данная опосредованность может иметь как положительное, так и отрицательное влияние на имидж конкретной компании. В подобной ситуации резко возрастает роль индивидуального имиджа: своевременная подача информации, своевременная реакция на негативную информацию и т.д. Что дает повод для ведения активных исследований в отношении имиджа конкретной структуры.

Направления исследования имиджа организации

1. Сформированность имиджа (образа) — (корпоративная культура).
2. Оценка отдельных компонент имиджа (микро- и макро-среды), т.е. исследование имиджа электората, внутреннего имиджа, социального имиджа, бизнес имиджа, имиджа руководителя, имиджа персонала (корпоративный имидж) и т.д.;
3. Идентификация компании (корпоративная идентичность, корпоративная культура, корпоративный дизайн);
4. Создание средств коммуникации компании (корпоративный стиль, корпоративный дизайн).

Первоочередной задачей на пути создания имиджа является необходимость ясного и четкого определения приоритетности облика компании (дружелюбность, строгость, консервативность, т.д.). Концепция имиджа требует суровой дифференциации в зависимости от групп населения.

На следующем этапе компания идентифицируется, разрабатывается система коммуникационных средств: названий, слоганов, символов, логотипов, знаков, цветов, выражающих индивидуальность компании, ее лидера. Идентификация компании отражает миссию, структуру, цели и задачи.

Культура компании (корпоративная культура)

Специфическая, характерная для данного региона система связей, взаимодействий и отношений, осуществляющихся в рамках конкретной деятельности, способы постановки и ведения дел, мощный стратегический инструмент, позволяющий ориентировать подразделения и отдельных лиц на общие цели, мобилизовать инициативу сотрудников, обеспечивать лояльность и облегчать общение.

На основе результатов социально-психологических исследований, проведенных в данной области, были выявлены специфические культурные ценности компании касающиеся следующих вопросов:

1. Предназначение организации, ее лицо (высшее качество, лидерство в отрасли, инновационность технологий);
2. Старшинство и власть (полномочия, присущие должности или лицу, уважение старшинства и власти);
3. Значение различных руководящих должностей и функций (полномочия отдела кадров, важность постов вице-президентов, роли отделов);
4. Обращение с людьми (забота о людях и их нуждах, уважение к индивидуальным правам, обучение и возможности повышения квалификации, справедливость оплаты труда, мотивация сотрудников);
5. Критерии выбора на руководящие и контролирующие должности;
6. Организация работы и дисциплина;
7. Стиль руководства и управления (авторитарный, консультативный, стиль сотрудничества, использование комитетов и целевых групп);
8. Процессы принятия решений (кто принимает решения, с кем проводятся консультации);
9. Распространение и обмен информацией (информированность сотрудников о состоянии дел в компании);
10. Характер контактов (предпочтение личным или письменным контактам возможность контактов с руководством);

11. Характер социализации (общение сотудников в рабочее и нерабочее время, особые условия: например, отдельная столовая, и тд.);

12. Пути решения конфликтов (желание избежать конфликта или идти на компромисс, участие руководства);

13. Оценка эффективности работы (тайная или открытая, кем проводится, использование результатов);

14. Отождествление с организацией (лояльность и целостность, дух единства, эмоциональна окраска сотрудничества — удовольствие работы в организации).

Элементы стратегии имиджмейка (ключевые факторы)

1. Корпоративная миссия

Концепция имиджа корпоративной миссии отражает существующую на рынке возможность удовлетворять конкретный вид потребности, представляя данный вид продукции для данной категории потребителей в условиях конкурентной борьбы.

2. Конкурентные преимущества

Методы ведения конкурентной борьбы. Достижение и демонстрация уровня удовлетворения потребностей, превышающего тот, которого может достигать конкурент, в создании для компании положения, обеспечивающего превышение среднеотраслевого уровня прибыли.

3. Организация бизнеса

Организация бизнеса характеризуется способом деления предприятия на более мелкие подразделения. Организация дифференциации и интеграции бизнеса предприятия определяет стратегию реализации имиджа.

4. Продукция

Понятие, объединяющее товары и услуги, идентифицируемое в соответствии с структурой запросов потребителей.

5. Рынки

Границы рынка определяются особенностями применения или использования продукции. Корпоративная миссия состоит в том, чтобы продавать все, всем, везде. При разработке стратегии имиджа следует концентрировать внимание на тех потребителях, в которых корпорация наиболее заинтересована.

6. Структурные изменения

Философия стратегического планирования проявляется в расширении или сужении структуры самой компании.

7. Программа развития

Развитие производства, расширение рынков, повышение деловой активности являются результатом стратегической политики, диктуются развитием технологий или потребностями рынка, и имеют непосредственное влияние на корпоративный имидж.

8. Культура и компетентность управления

Индикаторы стратегии — менеджмент, стимулируемая или наказываемая предприимчивость.

Цели имиджмейка

Целенаправленное изменение имиджа, находящего отражение во внешней среде для оказания воздействия на окружающую среду, обеспечение условий эффективной реализации стратегического планирования и управления компанией (реклама, поддержка сбыта, работа с общественностью).

1. В социологическом аспекте корпоративный имидж реализует теоретико-познавательную, описательную и прогностическую, практически-преобразовательную, мировоззренческую и просветительную функции, и его прикладные функции строятся на основе объективного анализа социальной действительности.

2. Важнейшими факторами формирования концепции корпоративного имиджа, подлежащими приоритетной разработке следует считать стратегии организации, определяющие не только структуру, но, фактически, роль и место организации в социальном

континууме. “Механизм” управления должен рассматриваться с точки зрения ситуационного подхода к имиджмейку.



Взаимодействие с аудиторией:
Демонстрация презентации, обсуждение вопросов по ходу демонстрации, обсуждение домашней работы.

4. Средства распространения рекламы. Специфика интернет-рекламы.

Для обоснования управленческих решений по выбору средств распространения рекламы необходимо раскрыть их особенности и характеристики. Выбор средств распространения рекламной информации является одним из этапов процесса планирования рекламной деятельности предприятия, реализация которого носит сложный и многоплановый характер. Способы передачи информации (каналы, средства, носители) чрезвычайно разнообразны. В рекламе их насчитываются сотни - от классических рекламных объявлений и плакатов до брелков, этикеток и клеящей ленты. Многообразие существующих средств распространения рекламы обусловило необходимость их классификации. С учетом российской специфики все средства рекламы можно разделить на следующие классификационные группы:

- Радио;
- Телевидение;
- Печать (газеты, журналы, прайс-листы, "Желтые страницы");
- Специализированные справочники (региональные, сезонные, издания Торговых палат);
- Директ мейл (письма, извещения, листовки с информацией о распродажах, флаерсы, почтовые карточки, брошюры, купоны.);
- Public relations (пресс-релиз, статьи в газетах и журналах, дни открытых дверей, деловые встречи, интервью, спонсорство, проведение семинаров, членство в клубах и т. п.);
- Телемаркетинг (телефонный маркетинг, опросные листы, оказание услуг: ответ на клиентские жалобы);

От продажи к продаже (презентационный материал, личные письма, клиентские предложения, личный тренинг продавцов);

- Промоушн (предоставление скидок, купоны (скидки), "Три по цене одной");
- Специальная реклама (спичечные коробки, брелки, зажигалки и т. п.);
- Рекламные сооружения (реклама на указателях, постеры, информационные страницы, места продажи, оснащение и оформление магазинов, освещение).
- Другие виды продвижения (раздаточные материалы, воздушные шары, "Дисплей-раскладушка").

Каждое из средств рекламы, оперативно передавая информацию широким массам потребителей, имеет свою специфику и выполняет конечную задачу рекламы по-своему. Примеры, иллюстрации, демонстрация, видео и т. д. Взаимодействие с аудиторией (вопросы, вкрапленные задания, активное резюмирование, проблемные ситуации, эвристическая беседа и т. д.).

Интернет реклама обладает целым рядом отличительных сторон, которые и являются определяющими факторами ее массовости и всеобщего распространения. Такой инструмент, на сегодняшний день, имеет наиболее высокие показатели результативности, по причине наличия нижеизложенных моментов.

Неограниченные возможности охвата аудитории – рекламные материалы могут быть показаны в любой точке мира, если у пользователя есть необходимое устройство с выходом в интернет (именно это и есть специфика интернет рекламы).

Индивидуальность. Продвижение в сети осуществляется при возможности использования определенных настроек (по географии, краткосрочным и долгосрочным интересам и др.), благодаря чему ее результативность значительно повышается. Благодаря этому компании экономят большое количество финансовых средств.

Экономичность. В сравнении с прочими вилами рекламы продвижение в сети отличается тем, что для реализации рекламной компании требуется меньших финансовых вложений. Это открывает новые возможности для малого и среднего бизнеса.

Бесперебойная работа. Немаловажная особенность рекламы в сети интернет – возможность продвигать товары и услуги в любое время дня и ночи (24 часа в сутки, 7 дней в неделю).

Кроме вышперечисленных пунктов присутствуют и множество других особенностей, которые определяют востребованность интернет рекламы среди различных компаний, предприятий и организаций. Например, возможность тестирования позволяет во время рекламной компании осуществлять настройки в интерактивном режиме, благодаря чему влиять на количество откликов у пользователей.


Развитие информационных технологий обеспечило возможностью создать достаточно большое количество видов интернет рекламы, которые позволяют достичь требуемых результатов за короткий промежуток времени и при минимальных финансовых затратах. Интернет реклама находит свое определение в таких ключевых видах, как:

Контекстная. Это текстовая или текстово-графическая реклама, которая в большинстве своем размещается на тематических площадках, что обеспечивает достижение высоких результатов.

Баннерная или медийная. Один из наиболее первых появившихся видов рекламы. Она представляет собой статичные или анимированные рекламные объекты, которые нацелены на привлечение внимания пользователей (например, о проходящих акциях, скидках и пр.).

Тизерная. Данный тип рекламы отчасти напоминает баннерную (присутствуют те же графические модули, наполненные небольшими текстовыми сообщениями). Вот только подается провокационная информация, «на грани фола». Она не обладает большой эффективностью, однако идеально подходит для малобюджетных рекламных компаний.

Также имеются и многие другие способы привлечения клиентов с помощью интернета, а именно: реклама в социальных сетях, вирусная, рассылка различных рекламных сообщений на электронную почту и прочие – все это инструменты в руках современного интернет-маркетолога для реализации маркетинговой стратегии. Каждая из инструментов используется в зависимости от целей и финансового обеспечения (довольно часто при реализации рекламных компаний используется комплексное использование).



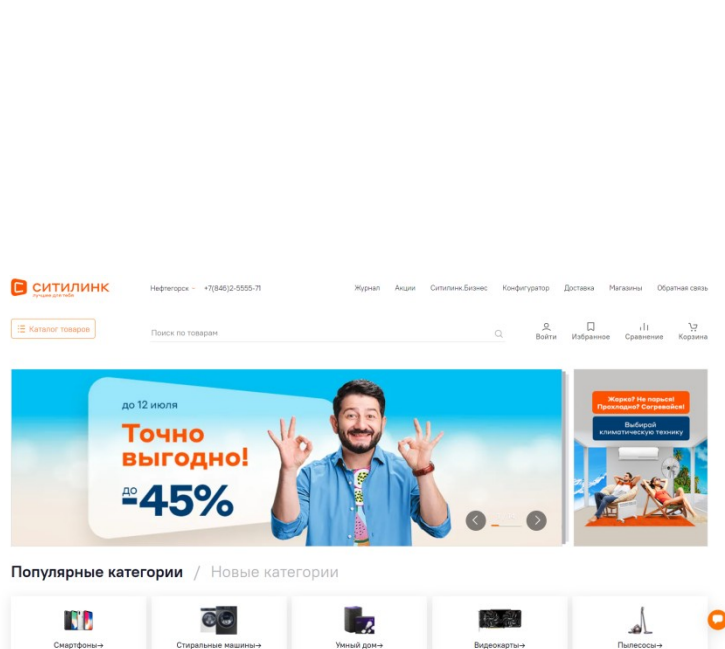
ЦЕНЫ ЕЩЁ НИЖЕ
С КАРТОЙ! выгода больше с каждой покупкой!

до 30% выгоды
до 150 товаров по специальной цене

1=1 ТЕНГЕ БАЛЛ для накопления
x2 БАЛЛОВ за каждую покупку

Выгода ещё больше!
fix-price.kz

Познакомьтесь с новой программой лояльности от Fix Price!



СИТИЛИНК Непрерывно +7(848)2-5555-71 Журнал Акции Ситилинк.Бизнес Конфигуратор Доставка Магазины Обратная связь

Каталог товаров Поиск по товарам Войти Избранное Сравнение Корзина

до 12 июля
Точно выгодно!
до -45%

Живой Fix-Price! Промокод! Сегментация! Выбор климатической техники!

Популярные категории / Новые категории

Смартфоны+ Стиральные машины+ Умный дом+ Видеокарты+ Пылесосы+

Взаимодействие с аудиторией:

Демонстрация презентации, обсуждение вопросов по ходу демонстрации, обсуждение домашней работы.

**Приложение № 2 к методическим материалам
по дисциплине «Рекламные технологии в
графическом дизайне». Конспекты
практических (семинарских) занятий по
дисциплине «Рекламные технологии в
графическом дизайне»**

**КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ «РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ»**

1. Рекламные технологии в графическом дизайне.

2. Основные задачи рекламы.

3. Цели занятия.

Сформировать понимание об основных задачах и функциях рекламы в современных реалиях.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Дискуссия	Беседа, показ иллюстраций, показ демонстраций
2	Практический практикум (устно сформулировать задачи, которые решает реклама в конкретном бренде. Бренд для разбора раздаётся преподавателем на занятии индивидуально).	Упражнения, беседа

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия.

1. Дискуссия

Вопросы к обсуждению:

Федеральный закон «О рекламе» определяет в качестве целей рекламы, во-первых, формирование или поддержание интереса рекламной аудитории к физ., юр.лицам, товарам, идеям и начинаниям и, во-вторых, способствование их реализации. Это, в свою очередь, определяет выбор направлений маркетинговой и рекламной деятельности. Основные цели рекламы — создать осведомленность, предоставить информацию, убедить, напомнить, склонить к решению о покупке. Конечные цели состоят, в достижении желательной реакции в поведении потребителей: познавательной (узнаваемость, известность, престижность марки и т.д.); эмоциональной (восхищение, предрасположенность, эстетическое удовлетворение и т.д.); поведенческой (побуждение к пробным покупкам, повышение интенсивности потребления, усиление преданности торговой марке и др.). Высшая цель рекламы — повлиять на клиента таким образом, чтобы он при покупке выбрал именно рекламируемый продукт.

Экономическая цель рекламы предполагает следующие решения:

- поддержка и расширение сбыта товара или увеличение товарооборота;
- формирование потребности в данном виде товара или услуге;

- побуждение к приобретению именно данного товара у данной фирмы;
- стимулирование спроса на конкретный марочный товар и стимулирование сбыта;
- объявление о льготных сделках, распродажах, снижениях цен;
- сокращение сроков вывода на рынок нового товара или услуги;
- понуждение потенциальных покупателей к посещению магазина, выставки;
- представление товара в новой упаковке.

Коммуникативные цели:

- ознакомление потребителей с новым товаром, новой маркой или новым предприятием;

- повышение уровня известности товара;
- влияние на привычки при потреблении товара;
- информирование потребителей об изменении цен;
- изменение имиджа в определенном направлении (модернизация товара, повышение привлекательности);

- пробуждение любопытства, которое приводит людей в магазин даже без намерения приобрести товар;

- пробуждение желания последовать примеру других людей, которые уже приобрели продукт;

- поддержание верности товару;
- улучшение мнения о предприятии и его товаре;
- выделение собственных товаров среди конкурирующих.

Задачи рекламы состоят в том, чтобы информировать о товарах и услугах, их свойствах и условиях реализации, о фирмах-производителях. Они решаются поэтапно в ходе выполнения конкретных целей рекламы.

Основные задачи рекламы разделяются на три группы:

*коммерческие — стимулирование сбыта, рост продаж, увеличение прибыли, ускорение товарооборота, поиск выгодных партнеров;

*некоммерческие — осуществление политических целей, укрепление моральных устоев, охрана природы, снижение заболеваемости, поддержка религиозных мероприятий и др.;

* имиджевые — формирование образа товара, фирмы, престижности фирмы и ее продукции.

При постановке рекламной задачи необходимо учитывать позицию марки товара в товарной категории, стадию и длительность жизненного цикла товара, степень осведомленности потребителей о товаре, конъюнктуру товарного рынка.

Основные задачи рекламы меняются в зависимости от стадии развития рынка продавца:

Стадия развития рынка	Задачи рекламы
Подготовка рынка	Информирование потребителей, формирование потенциальных потребителей, создание представления о товаропроизводителях

Внедрение новых товаров	Увеличение числа потенциальных покупателей за счет усиления рекламы, стимулирование покупки, информирование о местах продажи, создание нужного отношения к товаропроизводителю, т.е. «имиджа» предприятия
Массовая продажа товаров	Поддержание достигнутого уровня продаж, стабилизация круга покупателей, расширение продаж с учетом роста выпуска товаров
Переключения	Напоминание, определение приоритетов путем замены товаров, переориентация покупателей

Практические задания: сформулировать задачи, которые решает реклама в конкретном бренде.

Требования к выполнению практического задания: бренд для разбора раздаётся преподавателем на занятии индивидуально. Задание выполняется устно.

1. Рекламные технологии в графическом дизайне.

2. Реклама в историческом контексте.

3. Цели занятия.

Сформировать понимание об основных этапах развития рекламы в мировой истории и истории России.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Дискуссия	Беседа, показ иллюстраций, показ демонстраций, обсуждение

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия.

1. Дискуссия

Вопросы к обсуждению:

Сегодня в мировой и российской культуре аккумулирован значительный опыт в области исследования рекламной коммуникации. Рекламная деятельность – это чрезвычайно многогранный и сложный социокультурный феномен, продолжающий свое развитие и трансформацию под непосредственным воздействием новых политических, экономических, социокультурных, технологических процессов современности. Реклама выступает особым типом социальной коммуникации, которая осуществляется благодаря обмену действиями порождения и интерпретации специально произведенных текстовых публикаций и визуальных

материалов. Рекламное сообщение является мотивированным целостным, содержательно-смысловым, иерархически организованным знаковым образованием, зафиксированным на различных носителях. Рекламный текст представляет собой и единицу общения, и культурный объект. Рекламу можно определить как специфическую социальную реальность, которая транслирует часто употребляемые образцы поведения, общения, взаимодействия и деятельности. Необходимость исследования рекламы в контексте ее социокультурной специфики подтверждают многие исследователи. Таким образом, в современной российской науке сформирован определенный ряд проблем в исследовании рекламы как социокультурного феномена. Особенно важной представляется попытка ученых определить место рекламы в социокультурном пространстве. Реклама относится к особенной сфере деятельности, ключ к пониманию которой заложен в человеческой истории. Суть и смысл истории сосредоточен в определении понятия «культура». Многие исследователи под «культурой» понимают способ деятельности, который выражен в гуманистическом опыте людей и отражается в системе ценностей, норм, представлений, стандартов поведения, объективирован в материальном (знаки, символы, средства труда) и духовном (идеалы, обычаи) мире. В контексте истории реклама определена потребностью социума в закреплении и передаче совокупного материального и духовного опыта. Реклама как феномен культуры и истории зародилась как инструмент генерации различных смыслов и значений, способствующих интеграции коллективных сообществ, прежде всего, как коммуникативное средство. Рекламная деятельность выступает важнейшим орудием создания ценностной ориентации, в связи с чем, следует акцентировать внимание на общегосударственном масштабе зарождения института рекламы, ориентированной на передачу политической, экономической, социокультурной информации. В процессе становления системы массовой коммуникации возник «институт глашатаев», к которому можно отнести переписчиков и разносчиков новостей, нувеллистов, копирайтеров и т.п. Кроме того, началось формирование видового и жанрового разнообразия рекламной информации, реклама разделилась на политическую, зрелищную, коммерческую, библиографическую и т.д. Некоторые виды рекламы стали сугубо отечественным явлением, например, народные картинки-лубки, которые внесли существенный вклад в развитие российской рекламы. Реклама является структурным компонентом культуры и инструментом духовного производства. Реклама нацелена на удовлетворение потребности человека в рекреации, отвлекая его от динамичной гонки за жизненным успехом. Основной механизм рекламной деятельности постоянно расширяет потребление в самых разнообразных сферах, которые обеспечивают, с одной стороны, унифицированный, с другой, вариативный и обновляемый образ жизни.

Практические задания: сформировать собственное представление о том, как развивалась реклама, какие исторические референсы можно использовать в своей профессиональной деятельности.

Требования к выполнению практического задания: задание выполняется устно.

1. Рекламные технологии в графическом дизайне.
 2. 4P и 7P как основные теории маркетинга
 3. Цели занятия.
- Сформировать понимание 4P и 7P как основных теорий маркетинга.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Дискуссия	Беседа, показ иллюстраций, показ демонстраций
2	Практический практикум (устно разобрать по теориям 4P и 7P рекламу конкретного бренда. Бренд для разбора раздаётся преподавателем на занятии индивидуально).	Упражнения, беседа

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия.

1. Дискуссия

Вопросы к обсуждению:

Теория 4P родилась ещё в 1964 году. Её придумал Нейл Борден и назвал «маркетинг-микс». Так что, если она актуальна столько времени, однозначно можно верить. Смысл был в том, что при составлении маркетингового плана, нужно обязательно учесть ряд составляющих. Продумать возможные негативные сценарии развития, затраты и тд. То есть, как Земля стоит на двух китах, маркетинг минимум на четырех: Product (продукт), Price (цена), Promotion (продвижение), Place (дистрибуция, место продажи).

Product. Здесь рассматривается именно товар или услуга, которые уже можно предложить своим клиентам (не прототип). Маркетолог изучает продукт от носа до хвоста — функционал, уникальность, плюсы и минусы, наличие гарантии/сопровождения/поддержки. Зная все вышеперечисленное, он обращается к разным сегментам ЦА (целевая аудитория). Так как для разных категорий потребителей будут важны разные преимущества продукта.

Price. Конечно, в этом элементе имеется в виду ценообразование или ценовая политика компании. Этот пункт влияет на потребителя не только рационально, но и эмоционально. То есть, если цена гораздо ниже или выше средней по рынку, у покупателей могут появиться вопросы. Получается, что это пункт напрямую влияет на доверие.

Place — место сбыта товаров. Точнее к вопросу, как распространять товар. Эта часть включает всё от списка точек продаж до логистики и учета, сколько товара нужно хранить на складе. Для компании продающих именно товары — это конкретные места продаж: магазины, кафе и тд.

Promotion. Этот пункт — раздолье для маркетологов. Сюда входят все маркетинговые коммуникации, реклама, PR и тд. Этими инструментами маркетологи могут реализовывать или скорректировать образ продукта, его восприятие на рынке. Также с помощью продвижения есть возможность создать спрос на продукт. Случай, когда вы сделали крутой стартап, но потребители пока не знают, что ваш продукт им нужен. В свое время так было с ноутбуками, смартфонами и тд. Ещё важный момент — коммуникация, направленная на удержание клиента. То есть возврат и повторная покупка. Тут подключается ремаркетинг, имиджевая реклама и прочее.

Какие еще P могут добавляться:

Purchase (покупка) — имеется в виду изучение процесса принятия решения о покупке. Что послужило мотивацией для этого, какие были барьеры и тд. Также тут учитывается опыт после приобретения.

Personnel (персонал) — очень актуально для продуктов, где есть техническая поддержка или колл-центры. Продумываются мероприятия для обучения персонала, улучшение условия и тд. Так как их работа напрямую влияет на лояльность.

Profiting (оценка эффективности) — на самом деле это крайне важный пункт, так как любую стратегию стоит корректировать по ходу воплощения. Возможно, что-то работает не так эффективно, как предполагалось. И, конечно, это уберегает от будущих ошибок.

В действительности, дополнительных пунктов может быть ещё больше, но мы решили показать наиболее важные. Помните, что в любом случае, маркетинг — гибкая наука, которая ежесекундно подстраивается под изменения рынка. Поэтому не бойтесь пробовать отходить от теорий, хотя и стоит полагаться на их опыт.

Практические задания: разобрать по теориям 4Р и 7Р рекламу конкретного бренда.

Требования к выполнению практического задания: бренд для разбора раздаётся преподавателем на занятии индивидуально. Задание выполняется устно.

1. Рекламные технологии в графическом дизайне.
2. Основные и второстепенные участники рекламной коммуникации.
3. Цели занятия.

Сформировать понимание об основных и второстепенных участниках рекламной коммуникации

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Дискуссия	Беседа, показ иллюстраций, показ демонстраций

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия.

1. Дискуссия

Вопросы к обсуждению:

В рамках рынка рекламы действуют четыре основных группы субъектов данного рынка, а именно:

1. Рекламодатель – физическое или юридическое лицо, являющееся инициатором рекламного процесса и, как правило, оплачивающее его.

2. Рекламный посредник – физическое или юридическое лицо, занимающееся по поручению рекламодателя или средства распространения рекламной информации разработкой и осуществлением рекламной деятельности в интересах заказчика.

3. Средства распространения рекламной информации (медиаканалы) – физическое или юридическое лицо, предоставляющее принадлежащее ему рекламное пространство для размещения рекламной продукции.

4. Потребители рекламы – физические или юридические лица, до которых доводится рекламная информация.

В качестве второстепенных, но, как правило, столь же обязательных субъектов рекламного рынка выступают различные структуры, способствующие функционированию рынка в целом. К ним можно отнести:

1. Исследовательские, маркетинговые, консалтинговые организации, изучающие поведение потребителей, аудиторию средств распространения рекламной информации и рынок товаров и услуг в целом, а также способы воздействия на потребителей и т. д.

2. Производственные структуры, для которых изготовление рекламной продукции (в его техническом аспекте) не является единственным, а зачастую и основным видом деятельности (например, полиграфические предприятия).

3. Средства массовой информации, в первую очередь, телевидение, радио и пресса, которые изначально создавались не как средства распространения рекламной информации, а как средства массовой информации (к исключениям следует отнести специальные рекламные издания и теле- и радиопрограммы).

Основные субъекты рекламного рынка, как правило, создают собственные профессиональные объединения для координации своей деятельности и защиты корпоративных интересов — всевозможные ассоциации и союзы рекламодателей, рекламных агентств, средств массовой информации, потребителей и т.д. Вряд ли следует подобные структуры относить к основным субъектам, поскольку они не столько собственно работают на рынке, сколько обеспечивают условия для работы основных субъектов.

Важным субъектом рекламного рынка, которого в силу специфики и масштабности его функций, а также значения для рынка нельзя отнести ни к основным, ни к второстепенным субъектам, является государство. Основные функции государства на рекламном рынке состоят в следующем:

- разработка «правил игры» на данном рынке;
- контроль за соблюдением разработанных «правил игры»;
- арбитраж при решении спорных вопросов.

Рассмотрим подробнее особенности деятельности основных субъектов рекламного рынка в современных российских условиях.

Рекламные посредники подразделяются на:

- 1) рекламные агентства;
- 2) агентства-байеры;
- 3) агентства-селлеры.

Основные направления работы рекламных агентств:

- разработка рекламной стратегии и тактики;
- создание рекламной продукции;
- размещение рекламной продукции.

Баинговые агентства или агентства-байеры оказывают услуги на рынке медиабаинга.

Медиабаинговые услуги — услуги агентства по закупкам рекламного пространства (теле- и радиоэфира и площадей в прессе и на носителях наружной рекламы) в средствах распространения рекламы с целью размещения рекламы.

Крупным рекламодателям зачастую также выгоднее действовать через фирмы, занимающиеся медиабаингом. Более того, многие крупные рекламные агентства создали специальные структуры для закупок рекламного пространства, в том числе крупнейший отечественный рекламный холдинг «Видео Интернешнл», и фактически все зарубежные рекламные агентства в России. Ряд агентств создает даже совместные баинговые структуры, поскольку и на российском рекламном рынке, и на мировом наблюдается достаточно четкая направленность на укрупнение бизнеса.

Агентства-селлеры. Данные субъекты рекламного рынка занимаются медиаселлингом, то есть продают рекламное пространство тех средств массовой информации, которые предоставили им такое право.

Медиаселлинговые услуги — услуги агентства по продажам рекламного пространства средств распространения рекламы от имени и по поручению владельца средств распространения рекламы.

В России, как и во всем мире, постепенно формируются собственные крупные рекламные холдинги. Можно отметить, что таких структур, которые оказывали бы только услуги, свойственные собственно рекламным агентствам, занимались бы только баингом или только селлингом мало. Напротив, большинство крупных и средних компаний, работающих в рекламном бизнесе в России, пытаются одновременно быть задействованными во всех

возможных сферах рынка. Фактически все крупнейшие рекламные агентства на рынке помимо услуг собственно рекламного агентства оказывают и байнговые услуги, а в последнее время и услуги PR.

Практические задания: сформулировать особенности основных и второстепенных участников рекламной коммуникации и роли в этих коммуникациях графического дизайнера.

Требования к выполнению практического задания: задание выполняется устно.

1. Рекламные технологии в графическом дизайне.
2. Основные и второстепенные участники рекламной коммуникации.
3. Цели занятия.

Сформировать понимание об основных и второстепенных участниках рекламной коммуникации

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Дискуссия	Беседа, показ иллюстраций, показ демонстраций

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия.

1. Дискуссия

Вопросы к обсуждению:

В рамках рынка рекламы действуют четыре основных группы субъектов данного рынка, а именно:

1. Рекламодатель – физическое или юридическое лицо, являющееся инициатором рекламного процесса и, как правило, оплачивающее его.

2. Рекламный посредник – физическое или юридическое лицо, занимающееся по поручению рекламодателя или средства распространения рекламной информации разработкой и осуществлением рекламной деятельности в интересах заказчика.

3. Средства распространения рекламной информации (медиаканалы) – физическое или юридическое лицо, предоставляющее принадлежащее ему рекламное пространство для размещения рекламной продукции.

4. Потребители рекламы – физические или юридические лица, до которых доводится рекламная информация.

В качестве второстепенных, но, как правило, столь же обязательных субъектов рекламного рынка выступают различные структуры, способствующие функционированию рынка в целом. К ним можно отнести:

1. Исследовательские, маркетинговые, консалтинговые организации, изучающие поведение потребителей, аудиторию средств распространения рекламной информации и рынок товаров и услуг в целом, а также способы воздействия на потребителей и т. д.

2. Производственные структуры, для которых изготовление рекламной продукции (в его техническом аспекте) не является единственным, а зачастую и основным видом деятельности (например, полиграфические предприятия).

3. Средства массовой информации, в первую очередь, телевидение, радио и пресса, которые изначально создавались не как средства распространения рекламной информации, а

как средства массовой информации (к исключениям следует отнести специальные рекламные издания и теле- и радиопрограммы).

Основные субъекты рекламного рынка, как правило, создают собственные профессиональные объединения для координации своей деятельности и защиты корпоративных интересов — всевозможные ассоциации и союзы рекламодателей, рекламных агентств, средств массовой информации, потребителей и т.д. Вряд ли следует подобные структуры относить к основным субъектам, поскольку они не столько собственно работают на рынке, сколько обеспечивают условия для работы основных субъектов.

Важным субъектом рекламного рынка, которого в силу специфики и масштабности его функций, а также значения для рынка нельзя отнести ни к основным, ни к второстепенным субъектам, является государство. Основные функции государства на рекламном рынке состоят в следующем:

- разработка «правил игры» на данном рынке;
- контроль за соблюдением разработанных «правил игры»;
- арбитраж при решении спорных вопросов.

Рассмотрим подробнее особенности деятельности основных субъектов рекламного рынка в современных российских условиях.

Рекламные посредники подразделяются на:

- 1) рекламные агентства;
- 2) агентства-байеры;
- 3) агентства-селлеры.

Основные направления работы рекламных агентств:

- разработка рекламной стратегии и тактики;
- создание рекламной продукции;
- размещение рекламной продукции.

Баинговые агентства или агентства-байеры оказывают услуги на рынке медиабайнга.

Медиабайнговые услуги — услуги агентства по закупкам рекламного пространства (теле- и радиоэфира и площадей в прессе и на носителях наружной рекламы) в средствах распространения рекламы с целью размещения рекламы.

Крупным рекламодателям зачастую также выгоднее действовать через фирмы, занимающиеся медиабайнгом. Более того, многие крупные рекламные агентства создали специальные структуры для закупок рекламного пространства, в том числе крупнейший отечественный рекламный холдинг «Видео Интернешнл», и фактически все зарубежные рекламные агентства в России. Ряд агентств создает даже совместные байнговые структуры, поскольку и на российском рекламном рынке, и на мировом наблюдается достаточно четкая направленность на укрупнение бизнеса.

Агентства-селлеры. Данные субъекты рекламного рынка занимаются медиаселлингом, то есть продают рекламное пространство тех средств массовой информации, которые предоставили им такое право.

Медиаселлинговые услуги — услуги агентства по продажам рекламного пространства средств распространения рекламы от имени и по поручению владельца средств распространения рекламы.

В России, как и во всем мире, постепенно формируются собственные крупные рекламные холдинги. Можно отметить, что таких структур, которые оказывали бы только услуги, свойственные собственно рекламным агентствам, занимались бы только байнгом или только селлингом мало. Напротив, большинство крупных и средних компаний, работающих в рекламном бизнесе в России, пытаются одновременно быть задействованными во всех возможных сферах рынка. Фактически все крупнейшие рекламные агентства на рынке помимо услуг собственно рекламного агентства оказывают и байнговые услуги, а в последнее время и услуги PR.

Практические задания: сформулировать особенности основных и второстепенных участников рекламной коммуникации и роли в этих коммуникациях графического дизайнера.

Требования к выполнению практического задания: задание выполняется устно.

1. Рекламные технологии в графическом дизайне.
 2. Фестивали рекламы.
 3. Цели занятия.
- Сформировать понимание функционирования профессиональных фестивалей рекламы.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Дискуссия	Беседа, показ иллюстраций, показ демонстраций

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия.

1. Дискуссия

Вопросы к обсуждению:

Международный фестиваль рекламы «Каннские львы» (Cannes Lions International Advertising Festival, сокращённо IAF) считается наиболее авторитетным международным фестивалем производителей рекламы. Фестиваль, продолжительностью от 5 до 7 дней, ежегодно проводится во французском городе Канн, обычно в третью неделю июня. Работы награждаются Бронзовыми, Серебряными, Золотыми Львами и Гран-при в ряде категорий: «Film Lions», «Press Lions», «Outdoor Lions», «Direct Lions», «Media Lions».

Международный фестиваль «Clio Awards» основан в 1959 году, в 1965-м стал международным. От других фестивалей Clio отличается форматом, номинациями и, самое главное, процедурой оценки. Все поданные работы оцениваются задолго до церемонии, что позволяет обеспечить максимальную объективность.

ANDY Awards имеет существенное значение в первую очередь для американских и европейских креативщиков. У этой награды довольно долгая история (с 1964 года), заработанный десятилетиями авторитет и высочайшая конкуренция среди участников. ANDY начинал свою историю, как Нью-Йоркский показ принтов, который перерос в один из крупнейших международных фестивалей. Победители ANDY кроме славы и признания имеют возможность получить приз в 50000 евро.

Ежегодный международный рекламный фестиваль «Golden Drum», который проходил в Словении с 5 по 8 октября, имеет 17-летнюю историю работы по объединению креативных людей новой Европы. Категории фестиваля: ТВ, пресса, наружка, радио, директивные коммуникации, корпоративные материалы, новые технологии и т. д.

Московский Международный фестиваль рекламы и маркетинга Red Apple — ключевое и единственное в России мероприятие международного уровня в индустрии рекламных и маркетинговых коммуникаций. Ежегодно в фестивале участвуют более 5000 тысяч человек из 30 стран мира. Традиционно фестиваль состоит из конкурсной и научной программы. В 2010 году Московский Международный Фестиваль Рекламы и Маркетинга Red Apple вынес из своей конкурсной и научной программ все опции, связанные с цифровыми технологиями в рекламе и выделил их в самостоятельный фестиваль Red Apple MIXX со своими научной и конкурсной программами, жюри.

International Advertising Festival «One Show» - один из наиболее динамично развивающихся фестивалей современности. В этом году финалисты состязались за золотые,

серебряные и бронзовые карандаши в следующих номинациях: телевидение, фильмы, игры, онлайн бренд интертеймент, музыка, ивенты и инсталляции. Продюсируемая The One Club, One Show Entertainment отдает предпочтение креативной брендовой рекламе вместо традиционного продакт-плейсмента.

Рекламный фестиваль «Ad Stars» ежегодно проходит в южно-корейском городе Пусане (Бусане) — работы принимаются со всего мира. Миссия фестиваля — сделать так, чтобы люди во всем мире понимали культурное разнообразие человечества, в том числе и посредством рекламы. Кстати, рекламные работы на «Ad stars», в отличие от остальных

Ночь пожирателей рекламы («The Night of the AD Eaters») — мировое киношоу, суть которого состоит в показе рекламных роликов, снятых в разное время и странах. Уникальность этого проекта заключается в том, что ролики показываются на экранах больших кинотеатров в течение ночи (три блока по 1,5 часа) не в качестве рекламы, а как произведения искусства. Владельцем самой большой в мире коллекции рекламных роликов (более одного миллиона), автором шоу, а также владельцем бренда «Ночь пожирателей рекламы» является француз Жан Мари Бурсико. Премьера оказалась успешной. В коллекции Бурсико, за редким исключением, присутствуют все ролики, снятые с конца XIX века до 2011 года включительно. В «Синематеку» также входят рекламные ролики, которые были запрещены для публичного показа. Коллекция ежегодно увеличивается приблизительно на 25000-30000 роликов, поскольку большинство мировых рекламных агентств и частных предпринимателей безвозмездно присылают Бурсико свои новые ролики. Именно из «Синематеки» составляются программы для «Ночи Пожирателей Рекламы».

Практические задания: проследить особенности разных фестивалей рекламы, понять, как определяются победители.

Требования к выполнению практического задания: задание выполняется устно.

1. Рекламные технологии в графическом дизайне.
2. Креатив в рекламе.
3. Цели занятия.

Сформировать понимание креативных технологий графического дизайна в рекламных коммуникациях.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Дискуссия	Беседа, показ иллюстраций, показ демонстраций

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия.

1. Дискуссия

Вопросы к обсуждению:

Рекламный креатив — это творческий подход к созданию рекламы, без которого трудно добиться внимания аудитории. Даже самую продуманную кампанию загубит скучный, неброский контент. Но чтобы реклама сработала и люди перешли по ссылке, креатив подбирают с учетом продукта и интересов аудитории. Рассмотрим принципы работы, приемы создания рекламы и разберем, как правильно применять креатив.

Перед принятием решения покупатель проходит несколько ступеней:

Отклик. Клиент обратил внимание на информацию, которая отвечает его потребностям.

Интерес. Возникает, когда человек хочет изучить материал, узнать больше.

Эмоциональный отклик. Возникает желание попробовать продукт. Теперь человек обращает внимание на детали, рассматривает предложение со всех сторон.

Степень мотивации. Осознает преимущества именно этого продавца, намеревается сделать выбор в его пользу.

Действия. Человек уверен в выборе и своем интересе, уверен, что закроет свою потребность и получит пользу. Он готов совершить действие, чтобы приобрести нужный продукт.

Информационный шум мешает дойти до каждой ступени: клиент может отвлечься на соцсети, звонки, живое общение. Креатив помогает пробиться сквозь посторонние раздражители и удержать внимание на рекламе.

Техники создания

Чтобы создать креатив, необязательно быть творческой личностью. Рекламщики придумали методики, с помощью которых его можно создать без мучительных размышлений.

Гипербола

Осознанное преувеличение визуальных, концептуальных или словесных фигур. Например, в рекламе Snickers преувеличено чувство голода: человек кардинально меняется, если вовремя не перекусил, — визуальное и концептуальное преувеличение. Гипербола рушит привычный образ и выстраивает новый: кардинальное изменение привычных вещей оставляет впечатление.

Литота

Противоположность гиперболы, но работает по тому же принципу. Литота — это преуменьшение характеристик. Например, в рекламе стиральной машинки звук настолько незначителен, что ребенок в соседней комнате спокойно засыпает. Или реклама машины SMART — миниатюрная канистра подчеркивает компактность автомобиля и сниженное потребление ресурсов. Значительное преуменьшение обращает на себя внимание.

Сравнение

Этот прием сравнивает качественные характеристики, проводит визуальные или словесные параллели. В рекламе Duracell два кролика участвуют в марафоне, один быстро теряет силы, а второй продолжает бежать. Слоган компании тоже построен на сравнении: «Работает в 10 раз дольше!» и «Работает дольше, чем обычные батарейки».

Метонимия

Прием строится на замене понятия, объекта или слова похожим по смыслу или виду. Это помогает обыграть свойства предметов, показывает их в неожиданном свете. Например, в рекламе жвачки Clorets язык заменен рыбой, которая символизирует плохой запах изо рта. Легкий шок остается в памяти потребителя.

Ассоциации

Реклама строится так, чтобы предмет повлек воспоминание о чем-то другом или человек начал ассоциировать себя с героем. Легко запомнить информацию, если мгновенно проанализировал ее и придумал собственный образ. Например, мужчины могут ассоциировать себя с героем рекламы Old Spice или Marlboro — приятно представить себя на месте физически сильного и успешного персонажа. Компания Bountu использует прием по-другому: всегда строит рекламу на ассоциации с раем, отдыхом, морем и пляжем.

Метод фокальных объектов

Этим методом образность создается путем сочетания товара и нескольких случайных объектов. Как это сделать:

Выбрать объект, который собираетесь рекламировать. Его называют фокальным — центральным, главным, исходным.

Выбрать 4-5 случайных объектов.

Выделить характерные свойства этих объектов.

Создать сочетания фокального и выбранных объектов.

Развить интригующие сочетания и создать рекламный образ.

Например, если рекламировать смартфон и взять слово «дракон», то можно создать сочетание образов и построить сюжеты: мощностъ и сила смартфона, как у дракона.

Синектика

Этот способ помогает придумывать новые идеи с помощью построения аналогий и ассоциативных связей между предметами. Существуют виды аналогий, от которых можно отталкиваться:

Прямые.

Что нужно: найти ассоциации с предметами из разных сфер жизни. Часто обращаются к биологии и технике. Например, реклама Lego, где фигурки становятся образами.

Личные аналогии.

Что нужно: представьте себя в качестве рекламного продукта. Попробуйте рассказать о своих ощущениях и преимуществах.

Символические.

Что нужно: взять явление и понять его суть, затем найти нечто противоположное этому явлению и поменять местами. Например, в рекламе Snickers, где зебра бежит за львом, хищник и травоядное поменялись местами.

Фантастические.

Что нужно: представить себя в волшебном мире и подумать, как предмет или явление могут там существовать, какие могут появиться сверхспособности.

Чтобы придумать интересные идеи, старайтесь избегать очевидных решений.

Алгоритм создания рекламного креатива

Чтобы реклама нашла отклик у аудитории, нужно учитывать такие факторы как ее интересы, мотивацию, вовлеченность, преимущества продукта. Для каждого фактора можно подобрать свой метод отбора.

Оценить мотивацию и вовлеченность аудитории поможет матрица покупательского решения Росситера-Перси. Согласно этой матрице, у покупателя есть два типа мотивации для покупки:

Позитивная. Связана с желанием получить удовольствие от покупки товара. Например, цветы, еду, новый телефон.

Негативная. Возникает, когда человек ищет товар, который решит его проблему: услуги адвоката или таблетку от головной боли.

Нужно определить, к какой части таблицы относится продукт, и создать креативы для рекламы, которые соответствуют мотивации аудитории.

Определение целевой аудитории

Оценить целевую аудиторию поможет сегментирование: людей делят на сегменты и выявляют особенности поведения, волнующие проблемы, даже язык и фразы, которыми они пользуются. Можно собрать информацию о том, кому интересен ваш продукт с помощью соцсетей, но если компания молодая, то поможет живое общение: провести интервью с клиентами, отделом продаж и просто знакомыми. Вопросы должны быть открытыми, иначе результат окажется слишком размытым.

При определении целевой аудитории пользуются списком параметров. Учитывают возраст, пол, доход, образование, семейное положение, хобби. Если стало понятно на кого ориентироваться, то можно продолжить работу только с этим сегментом.

Выявление преимуществ продукта

Стоит составить подробный список преимуществ, чтобы понимать, на что опираться при создании креатива. Опишите их короткими тезисами, составьте нумерованный список. Будет удобно ознакомиться с отзывами тех, кто пользовался товаром, узнать, что оказалось полезным.

Формулировка идеи рекламы

Целостный образ продукта получится только тогда, когда все этапы рекламной кампании объединены идеей, общим позиционированием. Идею лучше отразить в слогане, это поможет создать единый образ продукта. Также полезно ознакомиться с опытом конкурентов, он может послужить основой для удачного решения.

Создание рекламы

Когда все этапы пройдены — определено, какое место занимает продукт в таблице Росситера-Перси, целевая аудитория, найдены преимущества продукта — можно приступать к созданию рекламных креативов. Опирайтесь на преимущества, когда пишете текст, и на техники создания, когда ищете креативные решения. Не пренебрегайте визуальным контентом.

Примеры креативной рекламы

Эти приемы используют известные компании, например, компания Nikon. Основное внимание в рекламной компании для Nikon S60 уделили способности распознавать лица — преимуществу продукта. Авторы использовали гиперболу и фантазийный сюжет: показали, как на изображениях камера распознавала даже лица призраков. Очевидно, что на самом деле лица призраков распознаваться не будут, тем не менее, был создан эффектный запоминающийся образ.

Компания Siemens применила прием литоты: пылесос работает настолько тихо, что не мешает прослушиванию оперы.

Практические задания: сформулировать особенности креативов в графическом дизайне для решения маркетинговых задач.

Требования к выполнению практического задания: задание выполняется устно.

1. Рекламные технологии в графическом дизайне.
2. Имидж физического и юридического лица.
3. Цели занятия.

Сформировать понимание об основных законах создания позитивного имиджа для компании и отдельной личности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Дискуссия	Беседа, показ иллюстраций, показ демонстраций
2	Выполнение теста	Выполнение теста на бумажном носителе

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия.

1. Дискуссия

Вопросы к обсуждению:

Имидж — это то, как компания, ее товары и услуги выглядят в глазах общественности. Это ассоциации и впечатления, которые появляются при упоминании компании. У многих компаний устойчивый имидж. Так, «ВкусВилл» ассоциируется со здоровым питанием, всегда свежими продуктами, а Porsche — с роскошью и надежностью. Продукт компании ещё может не появиться на свет, а быть только в разработке, но у общественности уже есть некоторый

образ. Имидж неразрывно связан с таким понятием как диджитал пиар. Представление о компании может быстро меняться, даже если не произошло никаких изменений. Репутация — характеристика, которая формируется долгое время. Репутация — это не ассоциации целевой аудитории, а реальные достижения и достоинства или недостатки компании.

Благодаря развитию интернета люди стали избирательнее, так как теперь им доступна информация о компании, отзывы о продукции, услугах. Есть даже сайты, на которых можно сравнить несколько товаров от разных производителей. Поэтому улучшение имиджа организации — необходимая задача. Без положительного образа компании никакая реклама не будет работать эффективно.

Имидж компании нужно создавать для клиентов, потенциальных партнеров, персонала, СМИ, органов власти.

Персонал. Если у всех сотрудников от самого низшего звена до топ-менеджмента сложится хорошее впечатление о компании, они будут позитивно о ней рассказывать друзьям и родственникам.

Партнеры. Чтобы партнером, спонсором стала надежная компания, нужно поддерживать имидж финансово стабильной компании.

СМИ. СМИ — четвертая власть. На телевидении, радио, в газетах и информационных ресурсах в интернете лучше стараться появляться в статьях, новостях по позитивным поводам.

Органы власти. Налоговая, санитарная служба, местные власти влияют на работу бизнеса. Чтобы они помогали или, по крайней мере, не мешали бизнесу, стоит создать положительный образ.

Целевая аудитория. Это могут быть те, кто уже являются вашим клиентом, и те, кто только краем уха слышал о компании. Между хотя бы немного знакомой и совсем незнакомой компанией с хорошими отзывами выберут первую.

Внутренний имидж — это отношения внутри компании, образ, который формируется у сотрудников. Именно сотрудники часто становятся теми, кто популяризируют компанию, поэтому важно создать для них позитивный образ. Они могут рассказать общественности, каково внутри компании, тем самым либо заинтересуют, либо оттолкнут слушателя. Так как такое общение всегда неформальное, оно вызывает больше доверия, чем реклама.

Образ руководителя. Его знания, умения, стиль управления, характер, иногда даже внешность играет роль.

Образ персонала. Опыт, профессионализм, культура общения, социальные и физические данные.

Корпоративная культура. Условия труда, надежность и стабильность компании, психологический климат.

Внешний имидж

Внешний имидж — это действия по отношению к покупателям, партнерам, СМИ, госорганам, конкурентам. Для формирования внешнего имиджа организации можно:

Разработать фирменный стиль, по которому люди будут распознавать компанию среди конкурентов. К фирменному стилю относятся логотип, символика, корпоративные цвета. Их используют в оформлении сайта, офиса, упаковке товара, одежде сотрудников.

Проводить благотворительные акции, поддерживать различные мероприятия финансово. Таким образом можно получить звание социально ответственной организации в СМИ и общественности.

Формировать репутацию надежного партнера для других компаний и инвесторов.

Создавать достойный продукт и оказывать услуги на высшем уровне.

Как сформировать имидж компании по этапам

Нельзя один раз создать компании имидж и забыть о нем. Его нужно поддерживать постоянно.

Этап 1: исследование

Создание положительного имиджа компании начинается с анализа собственной компании и конкурентов — определите сильные и слабые стороны, изучите целевую аудиторию и их потребности, где ее чаще всего можно встретить (сайты, мероприятия).

Этап 2: разработка концепции

Цель разработки концепции — создать идеальный образ, к которому должна стремиться компания. Если компания его добьется, останется лишь поддерживать имидж.

Этап 3: разработка стратегии

Формирование позитивного образа продолжается разработкой стратегии. Решите, по каким каналам распространять информацию о компании, какая тональность в общении у вашего бизнеса, где необходимо купить *segment*, что и кому показывать, чтобы добиться лучшего результата. Важно сегментировать аудиторию, а не концентрироваться на одном типе людей. Да, работы будет меньше, но результат — хуже. То есть, не стоит все внимание уделять уже имеющимся клиентам, расширьте поиски до людей, которые еще размышляют о покупке, но в целом могут стать клиентом через несколько месяцев или даже лет.

Этап 4: реализация стратегии

Пора запускать рекламу, менять дизайн, давать комментарии СМИ. Если вы тщательно подготовились к реализации, результаты появятся быстро: компания станет популярнее, будет больше клиентов и продаж, в глазах целевой аудитории улучшится имидж.

Практические задания: написание теста. Задания теста:

1. К каналам личной коммуникации можно отнести:
 - общение одного лица с аудиторией
 - прямую почтовую рекламу
 - рекламу по телевидению
 - печатную рекламу
2. Прямой маркетинг - это:
 - устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем
 - устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей
 - продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения
 - благожелательное представление товара в СМИ
3. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?
 - товары импульсной покупки
 - товары особого спроса
 - товары постоянного спроса
 - товары предварительного выбора
 - товары пассивного спроса
4. Затраты фирмы на рекламу составляют:
 - 1 % от суммы продаж
 - 2-10 % от суммы продаж
 - 20 % от суммы продаж
 - зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы

5. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:
- потребность в любви
 - потребность в безопасности
 - физиологические потребности
 - потребность в саморазвитии
6. Что является главным в определении маркетинг:
- сбыт товара
 - снижение издержек производства
 - удовлетворение потребностей потребителей
 - установление цены товара
7. Главное отличие пропаганды от рекламы в:
- ее платности
 - ее личном характере
 - ее общественном характере
 - она не оплачивается
8. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:
- пяти элементов
 - шести элементов
 - девяти элементов
 - трех элементов
9. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:
- географическому
 - демографическому
 - поведенческому
 - психографическому
10. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:
- реклама
 - стимулирование сбыта
 - обратная связь
 - все перечисленные

Требования к выполнению практического задания: задание выполняется письменно.

1. Рекламные технологии в графическом дизайне.
2. Графический дизайн и реклама: лучшие примеры
3. Цели занятия.

Сформировать понимание о лучших примерах реализации методов и средств графического дизайна в рекламных кампаниях.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Дискуссия	Беседа, показ иллюстраций, показ демонстраций

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия.

1. Дискуссия

Вопросы к обсуждению:

Графический дизайн в рекламе – это разработка визуального изображения рекламы или специфики работы компании (услуг, товаров) на компьютере в специально предназначенных для этого программах. Разработка дизайна – это целая наука. На сегодняшний день существуют множество институтов и обучающих курсов по дизайну. Графический дизайн – это сложная услуга, так как кроме знаний программ, нужно еще очень хорошее воображение и смекалку. Самые популярные программы для разработки макетов – это CorelDraw и Photoshop. Каждая программа имеет свои уникальные возможности. Обычно умелые и опытные дизайнеры работают не только в этих программах, есть еще и другие.

Рекламный дизайн – это не столько красивое или простое визуальное изображение товара, услуги, компании, сколько продающий рекламный материал для продвижения бренда, товара или услуги на рынке, которое напрямую влияет на доход компании и ее владельца. В рекламе и дизайне так же существуют тренды, которые в современном мире постоянно меняются и поэтому всегда нужно быть в курсе всех новостей, так как именно они могут сыграть большую роль в продажах любой компании. Особенно заметно как ловят «хайп» и «тренды» крупные компании и корпорации для продвижения своих товаров и услуг.

Анализ рынка на котором мы собираемся продавать товар или продвигать услуги. Изучение конкурентов и их рекламы. Определение целевой аудитории на которую будет рассчитана реклама.

Привлечение специалистов (дизайнеров) для создания уникальной идеи. Воплощение всех идей и мыслей в графическое изображение, их должно быть несколько.

Рекламное изображение (макет) должен понравиться не только дизайнеру и заказчику, но и конечному потребителю, поэтому из всех предложенных вариантов проводится анализ и принимается решение оставить только один.

Финальная доработка макета (изображения), подготовка к печати или запуску.

В наше время без хорошей упаковки и рекламы сложно конкурировать уже с существующими компаниями даже если у вас хороший, качественный продукт или услуга (это знает любой предприниматель). Поэтому правильно подготовленное изображение (реклама) является половиной успеха компании.

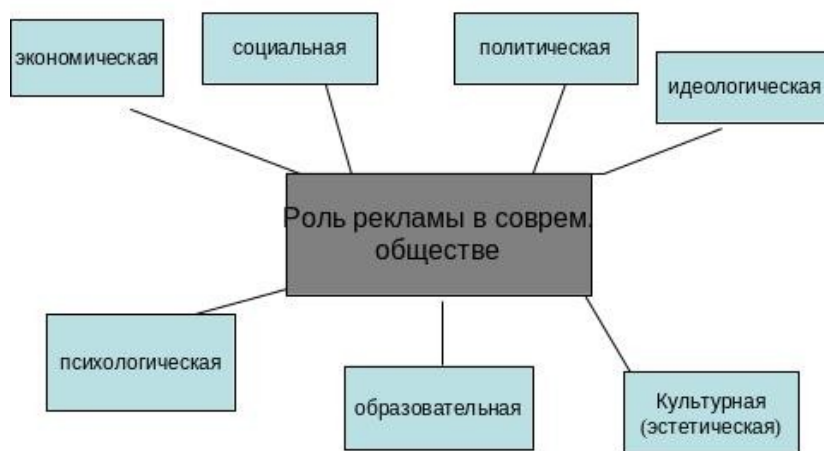
Практические задания: обсудить лучшие примеры графического дизайна в рекламе.

Требования к выполнению практического задания: задание выполняется устно.

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ»

Раздел 1. Реклама в современных реалиях

Тема 1.1. Предмет и сущность, задачи и функции современной рекламы, ее место в системе маркетинговых коммуникаций.





Тема 1.2. Эволюция рекламы.



Тема 1.3. Маркетинговые коммуникационные технологии.

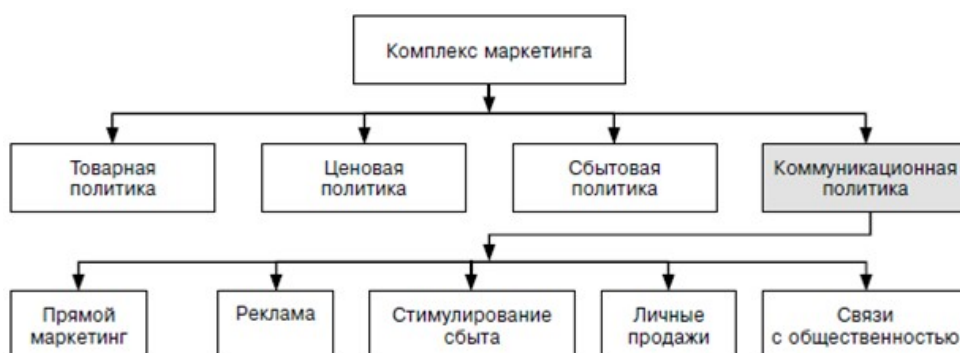


Рис. 1. Маркетинговые коммуникации

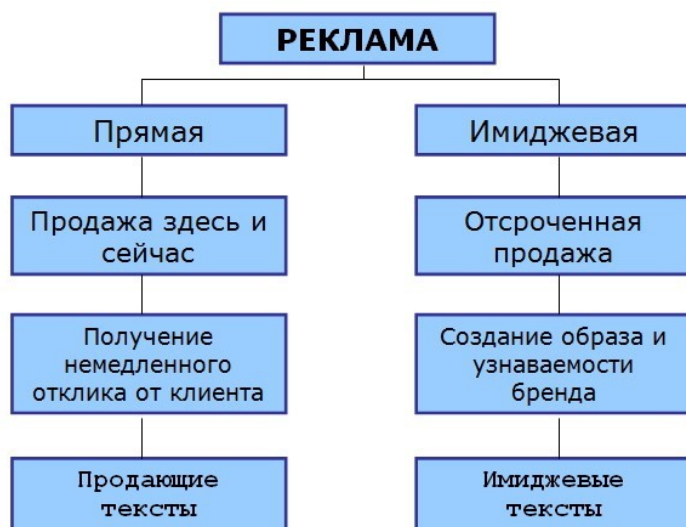


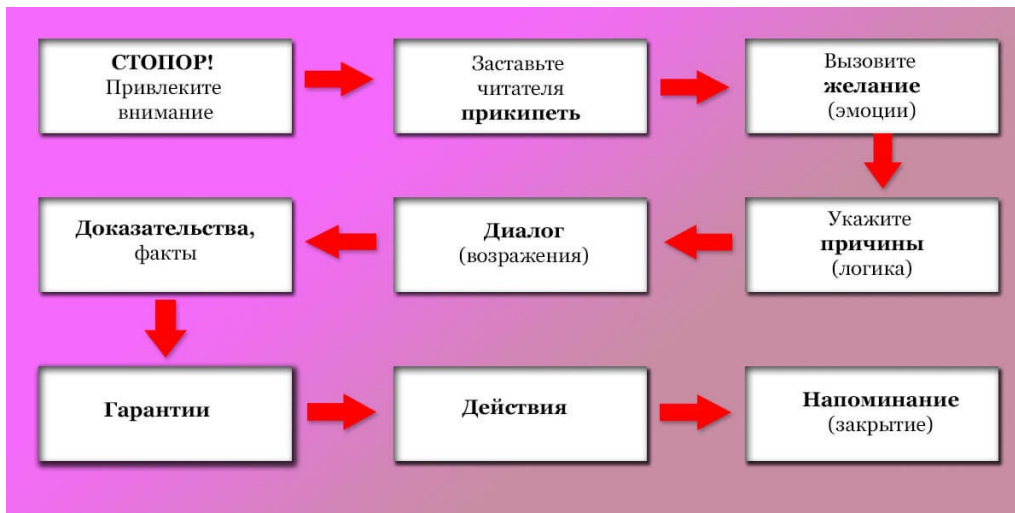
Тема 1.4. Участники рекламной коммуникации.



РАЗДЕЛ 2. Графический дизайн и реклама.

Тема 2.2. Основы разработки рекламных текстов. Креатив в рекламе

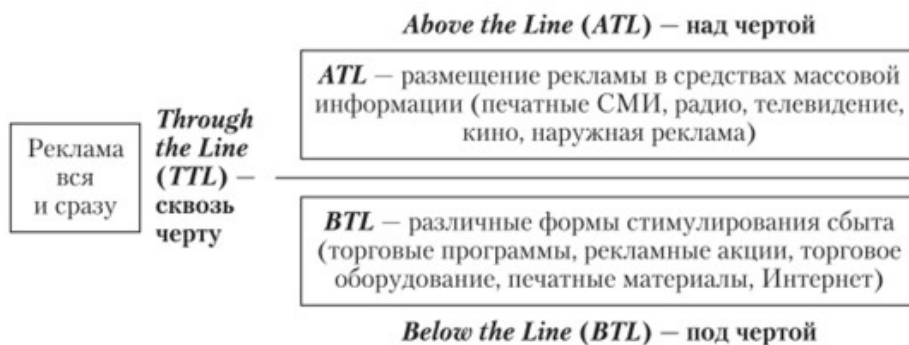




Тема 2.3. Технология создания имиджа.



Тема 2.4. Средства распространения рекламы. Специфика интернет-рекламы.



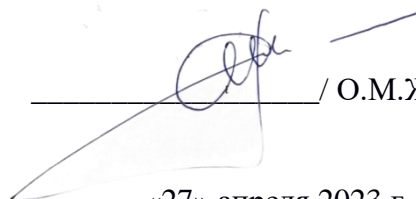
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/ п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена и введена в действие решением Ученого совета факультета на основании Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 13 августа 2020 г. №1015	Протокол заседания Ученого совета факультета № 2 от «27» апреля 2023 года	01.09.2023



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

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета


/ О.М.Жаденов

«27» апреля 2023 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

СКЕТЧИНГ

**Направление подготовки
54.03.01 Дизайн**

**Направленность
Графический дизайн**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

**Форма обучения
Очная**

Москва, 2023 г.

Методические материалы по дисциплине «Скетчинг» разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриата по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 13 августа 2020 г. №1015, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы бакалавриата по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине разработаны рабочей группой в составе:

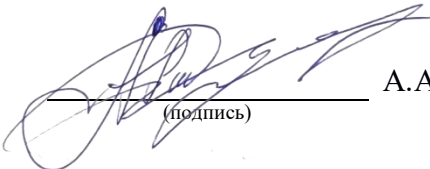
Радунцева Александра Александровна, заведующий кафедрой дизайна факультета искусств;

Костюченко Полина Вячеславовна, делопроизводитель кафедры дизайна факультета искусств.

Методические материалы по дисциплине обсуждены и утверждены на заседании Ученого совета факультета искусств РГСУ.

Протокол № 2 от «27» апреля 2023 года.

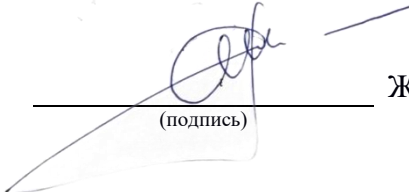
Заведующий кафедрой



(подпись)

А.А.Радунцева

Декан факультета



(подпись)

Жадёнов О.М.

Профессиональное образовательное
частное учреждение «Колледж
информатики и дизайна, директор



О.В. Пенько

(подпись)

Муниципальное автономное учреждение
культуры «Центр искусств и ремесел»,
директор



О.В. Мамич

(подпись)

Рабочая программа дисциплины (модуля) рецензирована и рекомендована к утверждению:

Государственное учреждение
культуры
г. Москвы «Дом культуры
«Алые паруса»,
директор



С.А. Комиссарова

(подпись)

Кандидат искусствоведения,
доцент факультета искусств



Н.А. Архипова

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ, ЛАБОРАТОРНЫМ ЗАНЯТИЯМ	5
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)	5
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)	7
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля) Error! Bookmark not defined.	
1.4. Методические материалы по подготовке к лабораторным занятиям по дисциплине (модулю) Error! Bookmark not defined.	
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	10
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	19
3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)	19
3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	19
3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	20
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	22
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	22
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)	23
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	23
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лабораторных занятий по дисциплине (модулю).....	24
КОНСПЕКТЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	24
Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	25
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	25
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	26

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 включает 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. Средства графики	
Тема 1.1. Линия	<ul style="list-style-type: none"> - толщина линии - тон линии - фактура линии
Тема 1.2. Пятно и штрих	<ul style="list-style-type: none"> - пластика пятна и композиция - свойство пятна - фактура и тон пятна
Раздел 2. Композиция и сюжет	
Тема 2.1 Пропорции предметов и их взаимодействие	<ul style="list-style-type: none"> - человек и окружающие его предметы - животные
Тема 2.2. Техники наброска	<ul style="list-style-type: none"> - карандашный рисунок - тушь - аппликация - ручная печать

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 людей (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 степенью 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 посредством 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 ставится 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 темам дисциплины (модуля)

Раздел 1. Реклама в современных реалиях

Вопросы для самоподготовки:

1. Перечислите основные вехи истории развития рекламы.
2. Каково современное состояние рекламы?
3. Каковы основные задачи рекламы?
4. Как создается осведомленность?
5. Что такое сегментация рынка?
6. Каково место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций?
7. Опишите рекламу в Древнем Мире.
8. Как печатный станок Гутенберга повлиял на рекламу?

9. Перечислите инструменты маркетинговых коммуникаций.
10. Что такое 4P и 7P?
11. Что такое коммуникационные барьеры?
12. Что такое потребительская апатия?
13. Что такое паритет бренда?
14. Как строится маркетинговая стратегия?
15. Какие виды маркетинговых коммуникаций вам знакомы?
16. Перечислите основных участников рекламной коммуникации.
17. Перечислите второстепенных участников рекламной коммуникации.

Раздел 2. Графический дизайн и реклама

Вопросы для самоподготовки:

1. Перечислите основные функции рекламы как изобразительного искусства.
2. Как классическое искусство адаптируется для коммерческих нужд?
3. В чем заключается эстетическая (культурная) функция рекламы?
4. Что такое творческая концепция и новаторство в рекламе?
5. Как язык рекламы зависит от целевой аудитории?
6. Опишите структура рекламного сообщения
7. Перечислите основные композиционные элементы рекламного текста
8. В чем функции товарного знака?
9. Какие основные типы товарных знаков вы знаете?
10. Перечислите основные элементы фирменного стиля.
11. Какие средства распространения рекламы вы знаете?
12. В чем специфика интернет-рекламы?
13. От чего зависит выбор средств распространения рекламы?

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

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «*Наименование дисциплины (модуля)*» 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 насколько осознанно 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 x 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 окончании 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 подрисовочными 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. Объем 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 частности, 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
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	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 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).

**Приложение № 1 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Конспекты
лекционных занятий по дисциплине (модулю)**

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина.

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

(Цели занятия можно формулировать следующим образом: сформировать представление о ... , сформировать понимание ..., раскрыть основные положения ... , раскрыть сущность ...)

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения

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.

Текст лекции.

Примеры, иллюстрации, демонстрация, видео и т. д.

Взаимодействие с аудиторией (указания, вопросы, проблемные ситуации, эвристическая беседа и т. д.)

2. Тема лекционного занятия.

Текст лекции.

Примеры, иллюстрации, демонстрация, видео и т. д.

Взаимодействие с аудиторией (вопросы, вкрапленные задания, активное резюмирование, проблемные ситуации, эвристическая беседа и т. д.)

**Приложение № 2 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Конспекты
практических (семинарских) занятий по
дисциплине (модулю)**

**КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

1. Учебная дисциплина.

2. Тема практического (семинарского) занятия.

3. Цели занятия.

(Цели занятия можно формулировать следующим образом: сформировать представление о ... , сформировать понимание ... , раскрыть основные положения ... , раскрыть сущность ...)

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения

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)

1. Тема практического (семинарского) занятия.

Вопросы к обсуждению:

Практические задания:

Требования к выполнению практического задания:

2. Тема практического (семинарского) занятия.

Вопросы к обсуждению:

Практические задания:

Требования к выполнению практического задания:

**Приложение № 3 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Конспекты
лабораторных занятий по дисциплине
(модулю)**

КОНСПЕКТЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина.
2. Тема лабораторного занятия.
3. Цели занятия.

(Цели занятия можно формулировать следующим образом: сформировать представление о ... , сформировать понимание ... , раскрыть основные положения ... , раскрыть сущность ...)

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения

5. 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 лабораторно занятия
Вопросы к обсуждению:

Практические задания:

Требования к выполнению практического задания:

2. Тема лабораторно занятия
Вопросы к обсуждению:

Практические задания:

Требования к выполнению практического задания:

**Приложение № 4 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные
пособия по дисциплине (модулю)**

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. Наименование раздела.

Тема 1.1. Наименование темы.

Указываются схемы, таблицы, диаграммы и др. виды учебно-наглядных пособий по теме.

Тема 1.2. Наименование темы.

Указываются схемы, таблицы, диаграммы и др. виды учебно-наглядных пособий по теме.

Тема 1.3. Наименование темы.

Указываются схемы, таблицы, диаграммы и др. виды учебно-наглядных пособий по теме.

РАЗДЕЛ 2. Наименование раздела.

Тема 2.1. Наименование темы.

Указываются схемы, таблицы, диаграммы и др. виды учебно-наглядных пособий по теме.

Тема 2.2. Наименование темы.

Указываются схемы, таблицы, диаграммы и др. виды учебно-наглядных пособий по теме.

Тема 2.3. Наименование темы.

Указываются схемы, таблицы, диаграммы и др. виды учебно-наглядных пособий по теме.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждены и введены в действие решением Ученого совета факультета на основании Федерального государственного образовательного стандарта (указываем реквизиты ФГОС)	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	__ . __ . ____
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	__ . __ . ____
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	__ . __ . ____
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	__ . __ . ____