

**МИНИСТЕРСТВО ЦИФРОВОГО РАЗВИТИЯ,
СВЯЗИ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**
**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ ИМ. ПРОФ. М.А. БОНЧ-БРУЕВИЧА»
(СПбГУТ)**

Кафедра _____ Социально-политических наук _____
(полное наименование кафедры)



УТВЕРЖДАЮ
И.о. первого проректора

[Handwritten signature]
С.И. Ивасишин
1» 07 2022г.

Регистрационный № 22.01/48-Д

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Современные технологии социальной рекламы
(наименование дисциплины)

образовательная программа высшего образования

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки / специальности)

магистр

(квалификация)

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

(направленность / профиль образовательной программы)

очная форма, заочная форма

(форма обучения)

Санкт-Петербург

Рабочая программа дисциплины составлена на основе требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности) подготовки «42.04.01 Реклама и связи с общественностью», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 № 528, и в соответствии с рабочим учебным планом, утвержденным ректором университета.

1. Цели и задачи дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Современные технологии социальной рекламы» является:

оснащение будущих специалистов теоретическими знаниями и практическими навыками, необходимыми для управления коммуникативными процессами в обществе, посредством освоения знаний о специфическом виде рекламы – социальной рекламе.

Эта цель достигается путем решения следующих(ей) задач(и):

- познакомить студентов с основными функциями и видами социальной рекламы, с основными способами воздействия и выражения рекламы; - дать знания об основных способах подачи социальной рекламы

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Современные технологии социальной рекламы» Б1.В.05 относится к части, формируемой участниками образовательных отношений программы магистратуры «42.04.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как: «Организация и планирование деятельности по рекламе и связям с общественностью».

3. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 1

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции
1	ОПК-7	Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности
2	ПКО-2	Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы

Индикаторы достижения компетенций

Таблица 2

ОПК-7.1	Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности
ОПК-7.2	Осуществляет профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений. Применяет при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности
ПКО-2.1	Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике
ПКО-2.2	Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Очная форма обучения

Таблица 3

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры	
			3	
Общая трудоемкость	2 ЗЕТ	72	72	
Контактная работа с обучающимися		36.25	36.25	
в том числе:				
Лекции		10	10	
Практические занятия (ПЗ)		24	24	
Лабораторные работы (ЛР)			-	
Защита контрольной работы			-	
Защита курсовой работы		2	2	
Защита курсового проекта			-	
Промежуточная аттестация		0.25	0.25	
Самостоятельная работа обучающихся (СРС)		35.75	35.75	
в том числе:				
Курсовая работа		20	20	
Курсовой проект			-	
И / или другие виды самостоятельной работы: подготовка к лабораторным работам, практическим занятиям, контрольным работам, изучение теоретического материала		7.75	7.75	
Подготовка к промежуточной аттестации		8	8	
Вид промежуточной аттестации			Зачет	

Заочная форма обучения

Таблица 4

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры	
			3	4
Общая трудоемкость	2 ЗЕТ	72	4	68
Контактная работа с обучающимися		10.25	4	6.25
в том числе:				
Лекции		2	2	-
Практические занятия (ПЗ)		6	2	4
Лабораторные работы (ЛР)			-	-
Защита контрольной работы			-	-
Защита курсовой работы		2	-	2
Защита курсового проекта			-	-
Промежуточная аттестация		0.25	-	0.25
Самостоятельная работа обучающихся (СРС)		57.75	-	57.75
в том числе:				
Курсовая работа		20	-	20
Курсовой проект			-	-
И / или другие виды самостоятельной работы: подготовка к лабораторным работам, практическим занятиям, контрольным работам, изучение теоретического материала		37.75	-	37.75
Подготовка к промежуточной аттестации		4	-	4
Вид промежуточной аттестации			-	Зачет

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины.

Таблица 5

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	№ семестра		
			очная	очно-заочная	заочная
1	Раздел 1. Реклама и общество	Определение понятия реклама. Реклама как коммуникационный акт. Реклама как средство продвижения. Реклама и общество. Роль рекламы в основных сферах жизни современного общества. Общие требования к рекламе. Классификация рекламы. Критерии классификации: по охвату территории, по средствам распространения, по функциям и целям и др. Основные виды рекламы: коммерческая, социальная и политическая.	3		3
2	Раздел 2. Социальная реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Маркетинг как принцип хозяйственной деятельности. Сегментирование рынка. Критерии сегментирования. Понятие целевой аудитории. Позиционирование. Схема позиции. Комплекс маркетинг-микс. Система маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса маркетинга. ATL и BTL-коммуникации. Характеристика основных средств маркетинговых коммуникаций: рекламы, публик рилейшнз, стимулирования сбыта и прямого маркетинга. Цели и функции рекламы как средства маркетинговых коммуникаций. Место социальной рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации.	3		3
3	Раздел 3. Средства распространения социальной рекламы	Критерии выбора и оценки средств распространения социальной рекламы. Критерии выбора конкретного медианосителя. Основные средства распространения социальной рекламы. Телевидение как средство распространения социальной рекламы. Формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения социальной телерекламы. Социальная реклама на радио: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения. Социальная реклама в прессе: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения. Печатная и сувенирная социальная реклама: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения. Наружная социальная реклама и реклама на транспорте: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения. Социальная интернет-реклама: формы, преимущества и недостатки, возможности для рекламы отдельных групп товаров и услуг. Вирусный интернет-маркетинг. Нетрадиционные средства социальной рекламы - ambient media и партизанская реклама. Виды и особенности их применения.	3		3

4	Раздел 4. Основы разработки социальных рекламных обращений	Понятие социального рекламного обращения.	3		3
5	Раздел 5. Понятие функциональности рекламного обращения.	Приемы увеличения функциональности социальной рекламы.	3		
6	Раздел 6. Соотношение текста и иллюстрации в социальном рекламном обращении.	Правила изобразительного оформления социального рекламного обращения.	3		

5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами.

«Современные технологии социальной рекламы» является дисциплиной, завершающей теоретическое обучение по программе 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

5.3. Разделы дисциплин и виды занятий.

Очная форма обучения

Таблица 6

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лек-ции	Практ. занятия	Лаб. занятия	Семи-нары	СРС	Всего часов
1	Раздел 1. Реклама и общество	2	4			1	7
2	Раздел 2. Социальная реклама в системе маркетинговых коммуникаций	2	4			2	8
3	Раздел 3. Средства распространения социальной рекламы	2	4			1	7
4	Раздел 4. Основы разработки социальных рекламных обращений	2	4			3.75	9.75
5	Раздел 5. Понятие функциональности рекламного обращения.	2	4				6
6	Раздел 6. Соотношение текста и иллюстрации в социальном рекламном обращении.		4				4
Итого:		10	24	-	-	7.75	41.75

Заочная форма обучения

Таблица 7

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лек-ции	Практ. занятия	Лаб. занятия	Семи-нары	СРС	Всего часов
1	Раздел 1. Реклама и общество	2	2			10	14
2	Раздел 2. Социальная реклама в системе маркетинговых коммуникаций		2			10	12
3	Раздел 3. Средства распространения социальной рекламы		2			10	12
4	Раздел 4. Основы разработки социальных рекламных обращений					7.75	7.75
Итого:		2	6	-	-	37.75	45.75

6. Лекции

Очная форма обучения

Таблица 8

№ п/п	Номер раздела	Тема лекции	Всего часов
1	1	Понятие рекламы. История развития социальной рекламы в России. Сравнительный анализ коммерческой и социальной рекламы. Принципы, миссия и функции социальной рекламы	2
2	2	Место социальной рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Социальный маркетинг. Социальная реклама и социальный PR	2
3	3	Социальная реклама в России. Основные участники, технологии производства и размещения	2
4	4	Разработка социального рекламного сообщения. Психология воздействия в рекламе. Манипулирование в рекламе. Эффективность социальной рекламной кампании. Методы оценки	2
5	5	Социальная реклама и бизнес	2
Итого:			10

Заочная форма обучения

Таблица 9

№ п/п	Номер раздела	Тема лекции	Всего часов
1	1	Социальная реклама и бизнес	2
Итого:			2

7. Лабораторный практикум

Рабочим учебным планом не предусмотрено

8. Практические занятия (семинары)

Очная форма обучения

Таблица 10

№ п/п	Номер раздела	Тема занятия	Всего часов
-------	---------------	--------------	-------------

1	1	Реклама и общество	4
2	2	Социальная реклама в системе маркетинговых коммуникаций	4
3	3	Средства распространения социальной рекламы	4
4	4	Основы разработки социальных рекламных обращений	4
5	5	Тенденции социальной рекламы	4
6	6	Направления социальной рекламы	4
Итого:			24

Заочная форма обучения

Таблица 11

№ п/п	Номер раздела	Тема занятия	Всего часов
1	1	Реклама и общество	2
2	2	Социальная реклама в системе маркетинговых коммуникаций	2
3	3	Средства распространения социальной рекламы	2
Итого:			6

9. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Учебным планом предусмотрена курсовая работа.

Подготовка к написанию курсовой работы.

Курсовая работа направлена на закрепление теоретических знаний путем решения конкретной практической задачи по изучаемой дисциплине.

Подбор литературы осуществляется студентом самостоятельно, с учетом рекомендованного перечня. Изучение литературы следует начинать с учебников и учебных пособий, а также рекомендуемых источников к планам семинарских и практических занятий.

План курсовой работы должен состоять из введения, 3 глав и 2-4 вопросов (пунктов) в основной части, заключения, списка литературы и приложений. Формулировки пунктов плана определяются целевой направленностью работы, исходя из её задач.

В процессе написания курсовой работы студент должен разобраться в теоретических вопросах избранной темы, самостоятельно проанализировать практический материал, разобрать и обосновать практические предложения.

В установленные кафедрой сроки законченная курсовая работа представляется на проверку преподавателю. Преподаватель, проверив работу, может вернуть ее для доработки вместе с письменными замечаниями. Студент должен устранить полученные замечания в установленный срок, после чего работа окончательно оценивается.

Таблица 12

№ п/п	Тема курсового проекта (работы)
1	Концепция ролика социальной рекламы (по выбору студента)

10. Самостоятельная работа

Очная форма обучения

Таблица 13

№ п/п	Номер раздела	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля	Всего часов
1	1	Проработка учебного материала (по конспектам, основной и дополнительной учебной и научной литературе)	собеседование	1
2	2	Проработка учебного материала (по конспектам, основной и дополнительной учебной и научной литературе)	собеседование	2
3	3	Проработка учебного материала (по конспектам, основной и дополнительной учебной и научной литературе)	собеседование	1
4	4	Проработка учебного материала (по конспектам, основной и дополнительной учебной и научной литературе)	собеседование	3.75
Итого:				7.75

Заочная форма обучения

Таблица 14

№ п/п	Номер раздела	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля	Всего часов
1	1	Проработка учебного материала (по конспектам, основной и дополнительной учебной и научной литературе)	собеседование	10
2	2	Проработка учебного материала (по конспектам, основной и дополнительной учебной и научной литературе)	собеседование	10
3	3	Проработка учебного материала (по конспектам, основной и дополнительной учебной и научной литературе)	собеседование	10
4	4	Проработка учебного материала (по конспектам, основной и дополнительной учебной и научной литературе)	собеседование	7.75
Итого:				37.75

11. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для самостоятельной работы по дисциплине рекомендовано следующее учебно-методическое обеспечение:

- Положение о самостоятельной работе студентов в Санкт-Петербургском государственном университете телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича;
- рекомендованная основная и дополнительная литература;
- конспект занятий по дисциплине;
- слайды-презентации и другой методический материал, используемый на занятиях;
- методические рекомендации по подготовке письменных работ, требования к их содержанию и оформлению (реферат, эссе, контрольная работа) ;
- фонды оценочных средств;

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Фонд оценочных средств разрабатывается в соответствии с Методическими рекомендациями по формированию ФОС и приказом Минобрнауки России от 5 апреля 2017г. № 301 г. Москва "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры" и является приложением к рабочей программе дисциплины.

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине включает в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Для каждого результата обучения по дисциплине определяются показатели и критерии оценки сформированности компетенций на различных этапах их формирования, шкалы и процедуры оценивания.

13. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

13.1. Основная литература:

1. Чумиков, А. Н.
Медиарилейшнз : [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 184 с. - URL:
https://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=69084. - ISBN 978-5-7567-0715-1 : Б. ц. Книга из коллекции Аспект Пресс - Журналистика и медиабизнес. Допущено Учебно-методическим объединением вузов Российской Федерации по образованию в области международных отношений в качестве учебного пособия для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью»
2. Шарков, Ф. И.
Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - М. : Дашков и К, 2016. - 324 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/93300>. - ISBN 978-5-394-00792-7 : Б. ц. Книга из коллекции Дашков и К - Экономика и менеджмент. Рекомендовано

Учебно-методическим объединением вузов Российской Федерации по образованию в области международных отношений в качестве учебного пособия для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью" . - [Б. м. : б. и.]. - <https://e.lanbook.com/book/56212>

3. Кривцова, Е. В.

Психология рекламной деятельности : [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е. В. Кривцова. - Кемерово : КемГУ, 2016. - 106 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/92357>. - ISBN 978-5-8353-2045-5 : Б. ц. Книга из коллекции КемГУ - Экономика и менеджмент

4. Луговая, Н. В.

Практикум по работе с текстами в рекламе и связях с общественностью : [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. В. Луговая. - Ростов н/Д : РГУПС, 2017. - 104 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/129310>. - ISBN 978-5-88814-614-9 : Б. ц. Книга из коллекции РГУПС - Экономика и менеджмент

13.2. Дополнительная литература:

1. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебное пособие / В. А. Ачкасова [и др.] ; ред.: В. А. Ачкасова, Л. В. Володина ; рец.: А. П. Баранников, С. А. Лосев. - СПб. : Речь, 2005. - 336 с. - Библиогр. : с. 334-346. - ISBN 5-9268-0351-9 : 175.00 р. - Текст : непосредственный.
2. Маркетинг : [Электронный ресурс] : метод. указ. к курсовой работе 080502 / А. В. Алексеев [и др.] ; Федер. агентство связи, С.-Петербург. гос. ун-т телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, Фак. веч. и заоч. обучения. - СПб. : СПбГУТ, 2005. - 19 с. - Библиогр.: с. 19. - (в обл.) : 24.19 р.
3. Чумиков, Александр Николаевич.
Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : учебное пособие / А. Н. Чумиков ; рец.: Л. Н. Тимофеева, Т. В. Карадже. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 159 с. : ил. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0656-7 : 255.00 р., 267.70 р. - Текст : непосредственный.
4. Ачкасова, Вера Алексеевна.
Проектирование в рекламе и связях с общественностью : конспект лекций / В. А. Ачкасова ; рец. М. Р. Маняхина ; Федеральное агентство связи, Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего профессионального образования "Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича". - СПб. : СПбГУТ, 2013. - 20 с. - 82.36 р. - Текст : непосредственный.
5. Трушина, Л. Е.
История отечественной и зарубежной рекламы : [Электронный ресурс] : учебник / Л. Е. Трушина. - М. : Дашков и К, 2016. - 248 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/93318>. - ISBN 978-5-394-01087-3 : Б. ц. Книга из коллекции Дашков и К - Экономика и менеджмент . - [Б. м. : б. и.]. - <https://e.lanbook.com/book/56223>
6. Сафронова, Н. Б.

Маркетинговые исследования : [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - М. : Дашков и К, 2017. - 296 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/93419>. - ISBN 978-5-394-01470-3 : Б. ц. Книга из коллекции Дашков и К - Экономика и менеджмент. Допущено Учебно-методическим объединением по образованию в области коммерции и маркетинга в качестве учебного пособия для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки «Торговое дело» (профиль «Маркетинг») . - [Б. м. : б. и.]. - <https://e.lanbook.com/book/56250>

7. Социальная реклама и связи с общественностью : [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие по выполнению самостоятельной работы / А. А. Котлярова, А. Е. Кузьмин, А. В. Кульназарова, М. В. Нестерова ; рец. Д. В. Шутман ; Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ, С.-Петерб. гос. ун-т телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича. - СПб. : СПбГУТ, 2021. - 27 с. - 273.52 р.
8. Вельская, Г. Г.
Реклама социальных проектов : [Электронный ресурс] : методическое пособие / Г. Г. Вельская, А. Л. Абаев. - М. : Дашков и К, 2019. - 94 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/173931>. - ISBN 978-5-394-03771-9 : Б. ц. Книга из коллекции Дашков и К - Экономика и менеджмент
9. Кривцова, Е. В.
Психология рекламной деятельности : [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е. В. Кривцова. - Кемерово : КемГУ, 2016. - 106 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/92357>. - ISBN 978-5-8353-2045-5 : Б. ц. Книга из коллекции КемГУ - Экономика и менеджмент
10. Исакова, И. А.
Социальная реклама : [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / И. А. Исакова. - Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2015. - 105 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/153390>. - Б. ц. Книга из коллекции ННГУ им. Н. И. Лобачевского - Социально-гуманитарные науки. Рекомендовано методической комиссией факультета социальных наук для студентов, обучающихся по направлению подготовки 39.04.02 Социальная работа (уровень магистратуры), центром инновационных образовательных технологий (Центр «Тюнинг») ИЭП

14. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

- www.sut.ru
- lib.spbgut.ru/jirbis2_spbgut

15. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

15.1. Программное обеспечение дисциплины:

- Open Office
- Google Chrome

15.2. Информационно-справочные системы:

- ЭБС iBooks (<https://ibooks.ru>)
- ЭБС Лань (<https://e.lanbook.com/>)
- ЭБС СПбГУТ (<http://lib.spbgut.ru>)

16. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

16.1. Планирование и организация времени, необходимого для изучения дисциплины

Важным условием успешного освоения дисциплины «Современные технологии социальной рекламы» является создание системы правильной организации труда, позволяющей распределить учебную нагрузку равномерно в соответствии с графиком образовательного процесса. Большую помощь в этом может оказать составление плана работы на семестр, месяц, неделю, день. Его наличие позволит подчинить свободное время целям учебы, трудиться более успешно и эффективно. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Все задания к практическим занятиям, а также задания, вынесенные на самостоятельную работу, рекомендуется выполнять непосредственно после соответствующей темы лекционного курса, что способствует лучшему усвоению материала, позволяет своевременно выявить и устранить «пробелы» в знаниях, систематизировать ранее пройденный материал, на его основе приступить к овладению новыми знаниями и навыками.

Система университетского обучения основывается на рациональном сочетании нескольких видов учебных занятий (в первую очередь, лекций и практических занятий), работа на которых обладает определенной спецификой.

15.2. Подготовка к лекциям

Знакомство с дисциплиной происходит уже на первой лекции, где от студента требуется не просто внимание, но и самостоятельное оформление конспекта. При работе с конспектом лекций необходимо учитывать тот фактор, что одни лекции дают ответы на конкретные вопросы темы, другие – лишь выявляют взаимосвязи между явлениями, помогая студенту понять глубинные процессы развития изучаемого предмета, как в истории, так и в настоящее время.

Конспектирование лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы, предполагающий интенсивную умственную деятельность студента. Конспект

является полезным тогда, когда записано самое существенное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Целесообразно вначале понять основную мысль, излагаемую лектором, а затем записать ее. Желательно запись осуществлять на одной странице листа или оставляя поля, на которых позднее, при самостоятельной работе с конспектом, можно сделать дополнительные записи, отметить непонятные места.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать вопросы плана лекции, предложенные преподавателям. Следует обращать внимание на акценты, выводы, которые делает лектор, отмечая наиболее важные моменты в лекционном материале замечаниями «важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек, подчеркивая термины и определения.

Целесообразно разработать собственную систему сокращений, аббревиатур и символов. Однако при дальнейшей работе с конспектом символы лучше заменить обычными словами для быстрого зрительного восприятия текста. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть теоретическим материалом.

15.3. Подготовка к практическим занятиям

Подготовку к каждому практическому занятию студент должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к данной теме. Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса.

Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы практикума, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

В процессе подготовки к практическим занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы. При всей полноте конспектирования лекции в ней невозможно изложить весь материал из-за лимита аудиторных часов. Поэтому самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме.

15.4. Рекомендации по работе с литературой

Работу с литературой целесообразно начать с изучения общих работ по теме, а

также учебников и учебных пособий. Далее рекомендуется перейти к анализу монографий и статей, рассматривающих отдельные аспекты проблем, изучаемых в рамках курса, а также официальных материалов и неопубликованных документов (научно-исследовательские работы, диссертации), в которых могут содержаться основные вопросы изучаемой проблемы.

Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя его структурные единицы. При ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют более внимательного изучения. В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший способ работы с источником. Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения. Если в книге нет подробного оглавления, следует обратить внимание ученика на предметные и именные указатели.

Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого, неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала. Такое чтение предполагает выделение: 1) главного в тексте; 2) основных аргументов; 3) выводов. Особое внимание следует обратить на то, вытекает тезис из аргументов или нет. Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный, гипотетический характер и уловить скрытые вопросы.

Понятно, что умение таким образом работать с текстом приходит далеко не сразу. Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, улавливать проблематичный характер утверждений, давать оценку авторской позиции – это сравнительное чтение, в ходе которого студент знакомится с различными мнениями по одному и тому же вопросу, сравнивает весомость и доказательность аргументов сторон и делает вывод о наибольшей убедительности той или иной позиции.

Если в литературе встречаются разные точки зрения по тому или иному вопросу из-за сложности прошедших событий и правовых явлений, нельзя их отвергать, не разобравшись. При наличии расхождений между авторами необходимо найти рациональное зерно у каждого из них, что позволит глубже усвоить предмет изучения и более критично оценивать изучаемые вопросы. Знакомясь с особыми позициями авторов, нужно определять их схожие суждения, аргументы, выводы, а затем сравнивать их между собой и применять из них ту, которая более убедительна.

Следующим этапом работы с литературными источниками является создание конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы. Можно делать записи на отдельных листах, которые потом легко систематизировать по отдельным темам изучаемого курса. Другой способ – это ведение тематических тетрадей-конспектов по одной какой-либо теме. Большие специальные работы монографического характера целесообразно конспектировать в отдельных тетрадях. Здесь важно вспомнить, что конспекты пишутся на одной стороне листа, с полями и достаточным для исправления и ремарок межстрочным расстоянием (эти правила соблюдаются для удобства редактирования). Если в конспектах приводятся цитаты, то непременно должно быть дано указание на источник (автор, название, выходные данные, № страницы). Впоследствии эта информация может быть использована при написании текста реферата или другого задания.

Таким образом, при работе с источниками и литературой важно уметь:

- сопоставлять, сравнивать, классифицировать, группировать, систематизировать информацию в соответствии с определенной учебной задачей;
- обобщать полученную информацию, оценивать прослушанное и прочитанное;
- фиксировать основное содержание сообщений; формулировать, устно и письменно, основную идею сообщения; составлять план, формулировать тезисы;
- готовить и презентовать развернутые сообщения типа доклада;
- работать в разных режимах (индивидуально, в паре, в группе), взаимодействуя друг с другом;
- пользоваться реферативными и справочными материалами;
- контролировать свои действия и действия своих товарищей, объективно оценивать свои действия;
- обращаться за помощью, дополнительными разъяснениями к преподавателю, другим студентам;
- пользоваться лингвистической или контекстуальной догадкой, словарями различного характера, различного рода подсказками, опорами в тексте (ключевые слова, структура текста, предваряющая информация и др.);
- использовать при говорении и письме перифраз, синонимичные средства, слова-описания общих понятий, разъяснения, примеры, толкования, «словотворчество»
- повторять или перефразировать реплику собеседника в подтверждении понимания его высказывания или вопроса;
- обратиться за помощью к собеседнику (уточнить вопрос, переспросить и др.);
- использовать мимику, жесты (вообще и в тех случаях, когда языковых средств не хватает для выражения тех или иных коммуникативных намерений).

15.5. Подготовка к промежуточной аттестации

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

17. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Таблица 15

№ п/п	Наименование специализированных аудиторий и лабораторий	Наименование оборудования
1	Лекционная аудитория	Аудио-видео комплекс
2	Аудитории для проведения групповых и практических занятий	Аудио-видео комплекс
3	Компьютерный класс	Персональные компьютеры
4	Аудитория для курсового и дипломного проектирования	Персональные компьютеры
5	Аудитория для самостоятельной работы	Компьютерная техника
6	Читальный зал	Персональные компьютеры