

Программу составил(и):

кфн, доцент кафедры рекламы и дизайна, Петракова Анна Сергеевна

Рецензент(ы):

директор по маркетингу группы компаний «Р-класс», Луговой Андрей Александрович ;кфилн, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «КубГУ», Немец Георгий Николаевич

Рабочая программа дисциплины

Введение в коммуникационные специальности

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

утвержденного учёным советом вуза от 25.12.2023 протокол № 4.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Кафедра рекламы и дизайна

Протокол от 19.12.2023 г. № 5

Зав. кафедрой Малиш Марьяна Адамовна

Согласовано с представителями работодателей на заседании НМС, протокол № 4 от 25.12.2023.

Председатель НМС проф. Павелко Н.Н.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

- 1.1 – формирование среди студентов первоначальных представлений о PR- деятельности и рекламе как объектах изучения и начальная подготовка обучающихся к практической деятельности в профессиональной сфере.

Задачи: - знакомство с категориальным аппаратом и основными дефинициями рекламы;
 - изучение определений и теоретических основ PR, отличий PR от рекламы, пропаганды и других коммуникативных сфер деятельности;
 - обзорный анализ компетенций PR-специалиста, в том числе, техник коммуникации, кризисного управления и интегрированных маркетинговых коммуникаций;
 - анализ навыков и приемов, необходимых для PR-специалиста и рекламиста;
 - знакомство с коммуникационными сферами деятельности, с понятием целевой аудитории, основными каналами и моделями коммуникации в PR;
 - знакомство с функциональной и структурной организацией деятельности PR-служб;
 - изучение основ взаимодействия PR-подразделений со СМИ;
 - ознакомление с основными сферами применения PR и рекламы,
 - изучение особенностей рекламной деятельности
 - развитие сознания, креативности, обеспечение личностного роста студентов.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП: Б1.О.05

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

2.1.1 Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации

2.1.2 Психология

2.1.3 Экономическая теория

2.2 Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

2.2.1 Социология

2.2.2 Теория и практика рекламы

2.2.3 Теория и практика связей с общественностью

2.2.4 Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика

2.2.5 Правоведение

2.2.6 Политология

2.2.7 Социальная психология

2.2.8 Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы

2.2.9 Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы

2.2.10 Социология рекламы и связей с общественностью

2.2.11 Психология рекламы и связей с общественностью

2.2.12 Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

2.2.13 Производственная практика: преддипломная практика

2.2.14 Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ, ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ и планируемые результаты обучения**4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Практ. подг.
	Раздел 1. Раздел 1. Основы коммуникационной деятельности					
1.1	Тема 1. Связи с общественностью: понятие, функции, место в современном обществе /Лек/	1	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.2	Тема 1. Связи с общественностью: понятие, функции, место в современном обществе /Ср/	1	10		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.3	Тема 2. Специалист в области современных коммуникаций. /Лек/	1	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.4	Тема 3. Этические и правовые основы деятельности PR-специалиста /Пр/	1	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	

1.5	Тема 3. Этические и правовые основы деятельности PR-специалиста /Ср/	1	10		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.6	Тема 4. Коммуникации в связях с общественностью /Пр/	1	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.7	Тема 4. Коммуникации в связях с общественностью /Ср/	1	10		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.8	Тема 5. Служба связей с общественностью: основные функции и направления деятельности /Ср/	1	12		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.9	Тема 6. Особенности организации работы PR-подразделений со СМИ /Лек/	1	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.10	Тема 6. Особенности организации работы PR-подразделений со СМИ /Пр/	1	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.11	Тема 6. Особенности организации работы PR-подразделений со СМИ /Ср/	1	10		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.12	Тема 7. Основные сферы применения связей с общественностью /Ср/	1	12		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.13	Тема 8. Реклама как коммуникативная деятельность. /Лек/	1	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.14	Тема 9. Этические и правовые основы рекламной деятельности. /Ср/	1	10		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.15	Тема 10. Рекламное сообщение, рекламная деятельность и рекламный рынок /Ср/	1	11		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
	Раздел 2. Раздел. 2 Промежуточная аттестация					
2.1	Контактная работа на аттестации в период экзаменационной сессии /КАЭ/	1	0,3		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Примерные темы рефератов и сообщений по дисциплине для текущего контроля знаний обучающихся

1. Многообразие определений PR.
2. Soft skills и hard skills для PR: их соотношение, перечень.
3. Теоретические и прикладные модели коммуникаций для PR-деятельности.
4. Ключевые фигуры в теории и практике коммуникации.
5. Этические основы PR-деятельности.
6. Структурная схема PR-отдела, основные функции специалистов.
7. Классификация PR-текстов.
8. Связи с общественностью в системе органов государственной власти и местного самоуправления.
9. Особенности социального PR.
10. Специфика социальной рекламы.
11. Особенности использования рекламы в политической сфере деятельности.
12. Профессии в рекламе.
13. Правовое регулирование рекламной деятельности.
14. Этические кодексы в рекламе: их содержание и значение.
15. Связи с общественностью в сфере культуры.
16. Понятие и структура рекламного рынка города (региона, отрасли).

Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Многообразие определений связей с общественностью. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса.
2. PR и другие коммуникационные виды деятельности. PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг.

3. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
4. Классификация услуг PR-специалистов. Принципы и направления деятельности PR.
5. Основные коммуникационные специальности: трудовые функции, компетенции и перспективы карьерного роста.
6. Основные компетенции специалиста по связям с общественностью в соответствии с требованиями Профессионального стандарта специалиста по связям с общественностью.
7. Роль и место коммуникации в связях с общественностью. Классификация коммуникаций в PR.
8. Теоретические модели коммуникации в PR.
9. Прикладные модели коммуникации в PR.
10. Понятие целевой аудитории. Основные схемы коммуникации. Ключевые фигуры в теории и практике коммуникации.
11. Использование в PR-коммуникациях ресурсов системы Интернет и социальных сетей.
12. Этические основы PR-деятельности
13. Связи с общественностью в сфере культуры.
14. Правовое регулирование рекламной деятельности.
15. Этические кодексы в связях с общественностью: Римская хартия, Хельсинкская хартия, Афинский кодекс, Лиссабонский кодекс.
16. Основные положения Российского кодекса об основных принципах взаимоотношений со СМИ и представителями других профессий.
17. Подразделения по связям с общественностью в организации: место в организационной структуре: основные цели, задачи и функции.
18. Понятие медиатизации. Понятие и виды медиатизированных коммуникаций.
19. Особенности организации работы PR-подразделений со СМИ.
20. Виды и особенности основных PR-текстов.
21. Пресс-релиз: понятие, особенности составления, типология.
22. Фактологическая информация. Бэкграундер.
23. Особенности PR специальных мероприятий.
24. Связи с общественностью в системе органов государственной власти и местного самоуправления.
25. Связи с общественностью в сфере бизнеса: задачи, функции и направления деятельности.
26. Связи с общественностью в сфере культуры.
27. Социальный PR: основные направления и механизмы реализации.
28. Понятие, функции и виды рекламы.
29. Роль рекламы в обществе.
30. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
31. Реклама как информация. Рекламное сообщение. Принципы создания и формы рекламной продукции.
32. Организационная структура рекламной деятельности. Принципы профессиональной рекламной деятельности.
33. Понятие рекламного рынка. Объем и тенденции современного рекламного рынка.
34. Основное содержание ФЗ «О рекламе».
35. Понятия недобросовестной, недостоверной, неэтичной, заведомо ложной, скрытой рекламы.
36. Авторское право и смежные права на рекламу.
37. Этические основы рекламной деятельности. Содержание Международного кодекса рекламной практики.
38. Soft skills и hard skills для PR: их соотношение, перечень.
39. Ключевые фигуры в теории и практике коммуникации.
40. Основные подходы к формированию PR-отдела. Формы организации PR-отделов. Преимущества и недостатки аутсорсинга.

5.2. Темы письменных работ

Тематика письменных контрольных работ по дисциплине «Введение в коммуникационные специальности»

Вариант 1

Вопросы:

1. Связи с общественностью в сфере культуры.
2. Понятие рекламного рынка. Объем и тенденции современного рекламного рынка.
3. Ключевые фигуры в теории и практике коммуникации.

Вариант 2

Вопросы:

1. Авторское право и смежные права на рекламу.
2. Этические основы рекламной деятельности. Содержание Международного кодекса рекламной практики.
3. Пресс-релиз: понятие, особенности составления, типология.

Вариант 3

Вопросы:

1. Подразделения по связям с общественностью в организации: место в организационной структуре: основные цели, задачи и функции.
2. Понятие медиатизации. Понятие и виды медиатизированных коммуникаций.
3. Прикладные модели коммуникации в PR.

Вариант 4**Вопросы:**

1. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
2. Классификация услуг PR-специалистов. Принципы и направления деятельности PR.
3. Основные подходы к формированию PR-отдела. Формы организации PR-отделов. Преимущества и недостатки аутсорсинга.

Вариант 5**Вопросы:**

1. Понятия недобросовестной, недостоверной, неэтичной, заведомо ложной, скрытой рекламы.
2. Soft skills и hard skills для PR: их соотношение, перечень.
3. Связи с общественностью в сфере бизнеса: задачи, функции и направления деятельности.

Вариант 6**Вопросы:**

1. Основные положения Российского кодекса об основных принципах взаимоотношений со СМИ и представителями других профессий.
2. Подразделения по связям с общественностью в организации: место в организационной структуре: основные цели, задачи и функции.
3. Понятие целевой аудитории. Основные схемы коммуникации. Ключевые фигуры в теории и практике коммуникации.

Вариант 7**Вопросы:**

1. Использование в PR-коммуникациях ресурсов системы Интернет и социальных сетей.
2. Этические основы PR-деятельности
3. Роль рекламы в обществе.

Вариант 8**Вопросы:**

1. Многообразие определений PR.
2. Классификация PR-текстов.
3. Особенности использования рекламы в политической сфере деятельности.

Вариант 9

1. Теоретические модели коммуникаций для PR-деятельности.
2. Особенности социального PR.
3. Профессии в рекламе.

Вариант 10**Вопросы:**

1. Специфика социальной рекламы.
2. Основные компетенции специалиста по связям с общественностью
3. Использование в PR-коммуникациях ресурсов системы Интернет и социальных сетей.

5.3. Фонд оценочных средств

Оценочные материалы, сформированные для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Введение в коммуникационные специальности» разработаны на основании следующих документов:

- Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями);
- приказа Минобрнауки РФ от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

Оценочные материалы включают 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, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта

деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования обучающихся, по результатам выполнения самостоятельных работ. Формами диагностического контроля лекционной части данной дисциплины являются устные опросы и собеседования. Текущий контроль призван, с одной стороны, определить уровень продвижения обучающихся в освоении дисциплины и диагностировать затруднения в освоении материала, а с другой – показать эффективность выбранных средств и методов обучения. Формы контроля могут варьироваться в зависимости от содержания раздела дисциплины: контролем освоения содержания тем являются коллоквиум, выполнение учебных индивидуальных и групповых, в том числе творческих, заданий в ходе практических занятий, мониторинг результатов практических занятий, контрольный опрос (устный или письменный), презентация результатов проектной и исследовательской деятельности. Формы такого контроля выполняют одновременно и обучающую функцию.

Промежуточная аттестация направлена на определение уровня сформированности компетенций по дисциплине в целом. Для комплексного планирования и осуществления всех форм учебной работы и контроля используется балльно-рейтинговая система (БРС). Все элементы учебного процесса (от посещения лекции до выполнения письменных заданий) соотносятся с определенным количеством баллов. Работы оцениваются в баллах, сумма которых определяет рейтинг каждого обучающегося. В баллах оцениваются не только знания и навыки обучающихся, но и творческие их возможности: активность, неординарность решений поставленных проблем, умение сформулировать и решить научную проблему. Форма текущего контроля знаний – работа обучающегося на практических занятиях. Форма промежуточной аттестации по результатам освоения дисциплины – экзамен.

По дисциплине «Введение в коммуникационные специальности» предусмотрен текущий контроль в виде тестирования, выполнения практических индивидуальных и групповых, в том числе творческих, заданий, итоговый контроль в виде экзамена. Порядок проведения текущего контроля и итогового контроля по дисциплине (промежуточный контроль) строго соответствует «Положению о проведении контроля успеваемости студентов в НАН ЧОУ ВО Академии ИМСИТ». В перечень включаются вопросы из тем курса, позволяющие проверить и оценить теоретические знания студентов. Текущий контроль засчитывается на основе полноты раскрытия темы и выполнения представленных заданий. Для проведения экзамена в устной, письменной или тестовой форме разрабатывается перечень вопросов, утверждаемых на кафедре.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Перечень форм и методов контроля освоения дисциплины:

- выполнение учебных индивидуальных и групповых, в том числе творческих, заданий в ходе практических занятий;
- контрольный опрос (устный и письменный);
- выполнение тестовых заданий;
- чтение текстов профессиональной направленности с целью полного извлечения информации, обобщение прочитанного в виде реферата, резюме, аннотации;
- письменная фиксация информации в виде записей, конспектирования, делового письма, а также в виде докладов, рефератов, тезисов и т.п.,
- презентация подготовленных докладов, сообщений, рефератов и проч.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Ильин А. С.	Реклама в коммуникационном процессе: Курс лекций	Москва: КноРус, 2020, URL: https://book.ru/book/934201
Л1.2	Музыкант В.Л.	Реклама: Учебное пособие	Москва: Издательский Центр РИО, 2019, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=354352
Л1.3	Варакута С.А.	Связи с общественностью: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=367327
Л1.4	Кузнецов П.А.	Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии: Практические приемы и технологии	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=376164

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Чаган Н. Г.	PUBLIC RELATIONS в режиме реального маркетинга: Учебное пособие	Москва: Русайнс, 2021, URL: https://book.ru/book/936947
Л2.2	Чаган Н. Г.	Public Relations: управление преднамеренными коммуникациями: Учебное пособие	Москва: Русайнс, 2020, URL: https://book.ru/book/935722
Л2.3	Эйнштейн М.	Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете	Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2017, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=333538

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.4	Замедлина Е.А.	Реклама: Учебное пособие	Москва: Издательский Центр РИО♦, 2018, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=372103
6.1.3. Методические разработки			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Вельская Г.Г.	Реклама социальных проектов: Учебно-методическая литература	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=371151
6.2. Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы			
Э1	Научная электронная библиотека. - Режим доступа: http://elibrary.ru		
Э2	ЭБС «Айбукс.ру/ibook s.ru» .- Режим доступа: http://ibooks.ru/		
Э3	Электронно- библиотечная система ZNANIUM.COM. - Режим доступа: http://znanium.com		
Э4	Электронная информационно-образовательная среда Академии ИМСИТ. - Режим доступа: http://eios.imsit.ru		
6.3.1. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства			
6.3.1.1	Windows 10 Pro RUS Операционная система – Windows 10 Pro RUS Подписка Microsoft Imagine Premium – Order №143659 от 12.07.2021		
6.3.1.2	7-Zip Архиватор 7-Zip Программное обеспечение по лицензии GNU GPL		
6.3.1.3	Яндекс Браузер Браузер Яндекс Браузер Лицензионное соглашение на использование программ Яндекс Браузер https://yandex.ru/legal/browser_agreement/		
6.3.1.4	Mozilla Firefox Браузер Mozilla Firefox Программное обеспечение по лицензии GNU GPL		
6.3.1.5	Kaspersky Endpoint Security Антивирусное ПО Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный (350шт). Договор № ПР-00037842 от 4 декабря 2023 г. (ООО Прима АйТи)		
6.3.1.6	Adobe Reader DC Adobe Acrobat — пакет программ, предназначенный для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017		
6.3.2. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем			
6.3.2.1	Консультант Плюс http://www.consultant.ru		
6.3.2.2	Кодекс – Профессиональные справочные системы https://kodeks.ru		

7. МТО (оборудование и технические средства обучения)

Ауд	Наименование	ПО	Оснащение
404	Помещение для проведения занятий лекционного типа	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	75 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
404	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	75 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
403	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	28 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук

	работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.		
403	Помещение для проведения занятий лекционного типа	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	28 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
402	Помещение для проведения занятий лекционного типа	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	36 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
402	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	36 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализация компетентностного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (разбор конкретных задач, проведение брич-опросов, исследовательские работы и т.п.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме, составляет не менее 15 % аудиторных занятий (определяется ФГОС с учетом специфики ОПОП).

Лекционные занятия дополняются ПЗ и различными формами СРС с учебной и научной литературой. В процессе такой работы студенты приобретают навыки «глубокого чтения» - анализа и интерпретации текстов по методологии и методике дисциплины.

Учебный материал по дисциплине «Введение в коммуникационные специальности» разделен на логически завершенные части (разделы), после изучения, которых предусматривается аттестация в форме письменных практических и творческих работ, тестирования с использованием электронной информационно-образовательной среды Академии, контрольных работ.

Работы оцениваются в баллах, сумма которых дает рейтинг каждого обучающегося. В баллах оцениваются не только знания и навыки обучающихся, но и их творческие возможности: активность, неординарность решений поставленных проблем.

Каждый раздел учебной дисциплины включает обязательные виды работ – лекции, ПЗ, различные виды СРС (выполнение домашних заданий по решению задач, подготовка к лекциям и практическим занятиям).

Форма текущего контроля знаний – тестирование с использованием электронной информационно-образовательной среды Академии, работа студента на практическом занятии, опрос, подготовка докладов, сообщений, рефератов и иных исследовательских работ.

Форма промежуточных аттестаций – тестирование, ответы на вопросы по дисциплине в целом.

Итоговая форма контроля знаний по разделам – тестирование, опрос.

Методические указания по выполнению учебной работы размещены в электронной образовательной среде академии.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа – это планируемая работа студентов, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Роль преподавателя при этом заключается в планировании, организации и контроле самостоятельной работы студентов, в обучении их методам самостоятельного изучения теоретических вопросов.

При выполнении заданий для СРС студент должен руководствоваться требованием профилирования своей дисциплины в соответствии с образовательной программой. При выполнении заданий для СРС необходимо соблюдать следующие требования:

• отбор и изложение материала должны обеспечивать достижение целей, изложенных в программе, и понимание прикладного значения данной дисциплины для своей профессии;

• материал заданий должен быть осознаваем и служить средством выработки обобщенных умений;

• при выполнении заданий следует формулировать их содержание в контексте темы.

Основными видами самостоятельной работы являются: работа с печатными источниками информации (конспектом, книгой, документами), работа с компьютерными автоматизированными курсами обучения. При изучении дисциплины основную долю отводимого на самостоятельную работу времени занимает работа с конспектом лекций и другой печатной информацией. Цель самостоятельной работы – содействие оптимальному усвоению студентами учебного материала, развитие их познавательной активности, готовности и потребности в самообразовании.

По итогам самостоятельной работы студенты должны:

• научиться проводить рефлексию;

• формулировать получаемые результаты;

• переопределять цели дальнейшей работы;

• корректировать и прогнозировать свой образовательный маршрут.

Контроль за самостоятельной работой студента осуществляется в различной форме в пределах темы по предложенному графику. Выбор темы, если она конкретно не указана, осуществляется индивидуально в консультационный день преподавателя, для чего преподаватель заранее знакомит студента с организацией практикума: программой, структурой курса, формами контроля, основной и дополнительной литературой, а также методами самоподготовки. Студент самостоятельно изучает необходимую литературу и детально рассматривает РПД «Введение в коммуникационные специальности», в которой представлена необходимая литература. Работы сдаются преподавателю для проверки согласно графику сдачи СРС. На занятиях или в консультационный день самостоятельно рассмотренные темы представляются в качестве краткого обзора темы и обсуждаются в аудитории, для чего преподаватель отводит специальное время в структуре практического занятия (5 – 7 мин). Преподаватель и студенты имеют возможность задать вопросы. После презентации темы преподаватель выставляет оценку согласно расчету баллов по рейтинговой системе оценивания.

В рамках СРС выполняется и подготовка устных сообщений и докладов на практических занятиях. Студентам предлагается самостоятельно выбрать тему для сообщения из обозначенных поисковых систем и согласовать ее с преподавателем. Все вышеназванные задания выполняются в течение семестра и сдаются преподавателю для проверки по заранее оговоренному графику в консультационный день. Самостоятельная работа предусматривает обязательную работу с компьютером по графику. Устные формы контроля помогут оценить владение студентами жанрами научной речи (дискуссия, диспут, сообщение, доклад и др.), в которых раскрывается умение студентов передать нужную информацию, грамотно использовать языковые средства, а также ораторские приемы для контакта с аудиторией. Письменные работы позволяют оценить владение источниками, научным стилем изложения, для которого характерны: логичность, точность терминологии, обобщенность и отвлеченность, насыщенность фактической информацией.