

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института гуманитарного
образования
О. В. Гневэк
«14» сентября 2017 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Рекламный дискурс

Направление подготовки (специальность)
42.03.02 Журналистика

Уровень высшего образования – бакалавриат

Программа подготовки – академический бакалавриат

Форма обучения
Очная

Институт	гуманитарного образования
Кафедра	русского языка, общего языкознания и массовой коммуникации
Курс	3
Семестр	6

Магнитогорск
2017

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, утвержденного приказом МОиН РФ от «07» августа 2014 г. № 951.


Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры русского языка, общего языкознания и массовой коммуникации «31» августа 2017 г., протокол № 1.

Зав. кафедрой РЯОЯиМК  / Л. Н. Чурилина/

Рабочая программа одобрена методической комиссией института гуманитарного образования «11» сентября 2017 г., протокол № 1.


Председатель  / О. В. Гневск/

Рабочая программа составлена: доцентом кафедры русского языка, общего языкознания и массовой коммуникации, кандидатом филологических наук

 / Д. С. Бужинская/

Рецензент:

PR-менеджер КЦПК «Персонал», кандидат филологических наук

 / О. В. Станкевич/

1 Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Рекламный дискурс» является повышение профессиональной компетенции студентов, получающих журналистское образование, за счет формирования представления об основных принципах рекламы и PR в СМИ. Данный курс призван обеспечить усвоение студентами сути рекламного бизнеса, его планирования, реализации и применения в деятельности различных СМИ. В рамках курса предполагается создать у студентов представление о рекламной деятельности и деятельности PR как части общеинформационной деятельности; обеспечить понимание степени взаимозависимости рекламной деятельности и деятельности PR с такими областями, как бизнес, политика, управление и т.д.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы подготовки бакалавра

«Рекламный дискурс» является дисциплиной по выбору Б1.В.ДВ.03.02 образовательной программы по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика».

Для изучения курса «Рекламный дискурс» необходимо знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин «Культура массовых коммуникаций», «Система СМИ», «Психология журналистики», «Экономика», «Психолингвистика», «Композиция публицистического текста», «Менеджмент», «Периодическая печать», «Телерадиожурналистика», «Политический дискурс», «Учебная - практика по получению первичных профессиональных умений и навыков».

Знания (умения, владения), полученные при изучении курса «Рекламный дискурс», будут необходимы при прохождении производственной - практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, а также в рамках Государственной итоговой аттестации.

2 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «Рекламный дискурс» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Структурный элемент компетенции	Уровень освоения компетенций
ОПК-12 способность понимать сущность журналистской деятельности как многоаспектной, включающей подготовку собственных публикаций и работу с другими участниками медиапроизводства; индивидуальную и коллективную деятельность; текстовую и внетекстовую работу	
Знать:	Социальный смысл участия общества в коммуникации; концепции, описывающие взаимоотношения СМИ с обществом
Уметь:	Анализировать и оценивать социальный смысл участия общества в коммуникации
Владеть:	Навыками ведения проектно-аналитической деятельности при разработке рекламных и PR материалов
ОПК-20 способность использовать современную техническую базу и новейшие цифровые технологии, применяемые в медиасфере, для решения профессиональных задач, ориентироваться в современных тенденциях дизайна и инфографики в СМИ	

Структурный элемент компетенции	Уровень освоения компетенций
Знать:	Функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса
Уметь:	Анализировать экономические регуляторы деятельности СМИ, в том числе рекламной и PR-деятельности
Владеть:	Методами разработки рекламного и PR- продукта, размещаемого в СМИ
ОПК-21 способность применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности	
Знать:	Основные теоретические понятия, применяемые в сфере рекламы и PR; основы планирования и реализации рекламных и PR-кампаний
Уметь:	Применять основные принципы рекламы и PR в создании текстов соответствующей направленности
Владеть:	Навыками создания текстов рекламной и PR направленности в профессиональной деятельности
ПК-4 способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции	
Знать:	Жанры и форматы рекламы и PR в СМИ, понимать процессы жанровой интеграции рекламы.
Уметь:	Контролировать весь «жизненный цикл» рекламных и PR текстов: от замысла до промоутирования.
Владеть:	Навыками сопровождения рекламного или PR текста необходимыми дополнительными материалами: иллюстрациями, графикой, подкастами и видеороликами.
ПК-5 способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами	
Знать:	Этапы реализации рекламного и PR медиапроекта
Уметь:	Планировать работу по продвижению рекламного и PR медиапродукта
Владеть:	Навыками планирования собственной работы по продвижению рекламного и PR медиапродукта
ПК-6 способность к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медиа	
Знать:	Формы организации и осуществления интерактивного общения
Уметь:	Работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной)
Владеть:	Навыками работы с редакционной почтой; навыками сотрудничества с аудиторией СМИ в т.ч. в социальных сетях с целью подготовки рекламных и PR материалов

2 Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 ЗЕТ (108 часов):

- контактная работа - 51, 95 ак. часа
- аудиторная работа – 51 час
- 17 лк
- 34 пр. (14 интерактива)
- ВНКР – 0,95 ак.час.
- самостоятельная работа –56, 05 ак. часа
- зачет в 6 семестре

Раздел/ тема дисциплины	семестр	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа (в акад. часах)	Вид самостоятельной работы	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код и структурный элемент компетенции
		лекции	лаборат. занятия	практич. занят				
1. Понятие рекламы. Реклама в системе массовых коммуникаций. История рекламы. Процесс рекламной деятельности, основные его этапы Маркетинговые исследования – предпосылка эффективной рекламы.	6	4		8	14	Работа с научной и учебной литературой, работа с интернет-источниками, составление плана-таблицы к теме.	Экспресс-опрос на лекции. Выступление на практическом занятии	ОПК-12, 20, 21 - зув
1. Виды и средства рекламы. Функции и цели рекламы. Классификация рекламы. Характеристики печатной, телевизионной, аудиорекламы.	6	4		8	14	Работа с научной и учебной литературой, работа с интернет-источниками, составление плана-таблицы к теме.	Выступление на практическом занятии. Тестирование.	ОПК-12, 20, 21 - зув
3. Рекламное обращение, его основные особенности. Текстовые, выразительные и оформительские элементы рекламного обращения. Язык рекламных текстов.	6	4		8/4	14	Работа с научной и учебной литературой, работа с интернет-источниками, составление плана-таблицы к теме.	Экспресс-опрос на лекции. Выступление на практическом занятии	ПК-4,5,6 - зув

Раздел/ тема дисциплины	семестр	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа (в акад. часах)	Вид самостоятельной работы	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код и структурный элемент компетенции
		лекции	лаборат. занятия	практич. занят				
4. Социальная и политическая реклама: своеобразие предмета, средств и целевой аудитории. Условия формирования и развития социальной и политической рекламы в	6	5		10/10	14,05	Работа с научной и учебной литературой, работа с интернет-источниками, составление плана-таблицы к теме.	Выступление на практическом занятии. Тестирование.	ПК-4,5,6 - зув
Итого по дисциплине		17		34/14	56,05		зачет	

5. Образовательные и информационные технологии

В процессе изучения дисциплины используются следующие образовательные и информационные технологии:

на лекционных занятиях:

- экспресс-опрос, преследующий цель актуализации имеющихся знаний (полученных на предыдущих ступенях образовательного процесса или при изучении других дисциплин);

- лекция-дискуссия;

- лекция-визуализация;

- лекция-консультация;

- проблемное обучение, поисковый метод;

на практических занятиях:

- разбор конкретных ситуаций;

- исследовательский метод;

- работа в команде;

- тренинги (навыковые);

в самостоятельной работе:

- поисковый метод;

- исследовательский метод;

- обучение в электронной образовательной среде

- с использованием Интернет-ресурсов (IT-методы).

Перечень тем и заданий для подготовки к практическим занятиям:

Тема 1. Понятие рекламы. Реклама в системе массовых коммуникаций. История рекламы. Процесс рекламной деятельности, основные его этапы. Маркетинговые исследования – предпосылка эффективной рекламы.

1) сделать конспект по учебникам **Подорожная Л. В.** Теория и практика рекламы: учеб. пособие / Л. В. Подорожная. – М.: Издательство «Омега-Л», 2012. – 334 с.; **Ильин А.С.** Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций / А. С. Ильин. – М.: КНОРУС, 2013. — 142 с.

2) подготовить презентацию по теме «История рекламы в России»

Тема 2. Виды и средства рекламы. Функции и цели рекламы. Классификация рекламы. Характеристики печатной, телевизионной, аудиорекламы:

1) подобрать примеры на разные виды рекламы;

2) проанализировать текст рекламы (вид, функция, цели рекламы)

Реклама пиццерии «Танго Пицца»

Какие ассоциации у Вас возникают при упоминании аргентинского народного танца Танго? Эмоциональность, красота, страсть, экстравагантность, а может быть, демократичность? Однако какие бы ощущения Вы не припомнили, все они великолепнейшим образом растекаются в палитру чувств и ярких эмоций, которую всегда можно встретить в ресторане и итальянской пиццерии «**Танго Пицца**».

Первое, что удивляет в любом ресторане «Танго пицца» – это прекрасный и запоминающийся интерьер. Причудливые обеденные зоны, напоминающие собой стиль ретро, царящий вокруг винтаж с необыкновенным синтезом новизны – всё это чудеснейшим образом переплетается в неподражаемую атмосферу ресторана, в котором помимо великолепных форм, присутствует и замысловатое содержание. А каждый **вторник и четверг с 19:00 до 22:00** в ресторане, расположенном по адресу **пр. Карла Маркса д. 91**, можно услышать живую игру профессионального пианиста, поддерживающего царящую вокруг эмоциональность и красоту, присущую танцу Танго.

Страсть и экстравагантность, присущие любой пицце ресторана «**Танго Пицца**»,

несомненно, продолжат, заданный темп. Любое изысканное яство не оставит равнодушным не одного гурмана. Ассортимент и меню итальянской пиццерии всегда пополняются, а мастерство поваров не стоит на месте. Например, совсем недавно у них была возможность пообщаться и научиться некоторым секретам мастерства у приглашённого из Литвы шеф-повара, что полностью поспособствовало некоторой смене блюд ресторана **«Танго Пицца»**. Истинные мастера своего дела никогда не стоят на месте и осваивают всё новые техники приготовления пиццы, самой ярком новинкой из которых является использование необыкновенной сковороды **WOK**, способствующей созданию диетических блюд, которые всегда можно заказать в ресторане **«Танго Пицца»**.

Однако, кто бы что не говорил, но танец Танго не заслужил бы такой популярности, если бы ни его демократичность, которая также присутствует в итальянской пиццерии. И мужчина, и женщина будут чувствовать себя здесь комфортно. Любой желающий всегда может заказать в «Танго Пицца» организацию банкета, корпоратива, праздника и даже такого замечательного события как свадьба, на которую при желании заказчика, может быть изготовлен торт по собственному дизайну. Не останутся без внимания и дети, чьи родители захотят им устроить настоящий детский праздник духа и живота. Любой ребёнок в особом меню ресторана **«Танго Пицца»**, найдёт для себя особенное полезное блюдо, за заказ которого ему вручат специальную наклейку. А после того как он соберёт 20 таких наклеек, ребёнок сможет выбрать и получить экологически чистую игрушку **Plan Toys**, либо волшебную бумагу **DJESCO**, или развивающие трафареты **DJESCO**, а если ему захочется, то замечательный набор оригами и каригами **DJESCO**. Также для детей **по субботам и воскресеньям** по адресу **пр. Карла Маркса д. 91** работают бесплатные мастер классы, на которых они смогут научиться готовить пиццу или просто повеселиться в компании добродушных аниматоров и отведать настоящее детское лакомство - мороженное, сделанное собственноручно великолепными кондитерами ресторана **«Танго Пицца»**.

Одним словом, любое посещение этого замечательного заведения превратится в праздник для всей семьи и любого желающего, праздник, наполненный всеми яркими красками замечательного танца Танго. Ведь в ресторане «Танго пицца» Вы всегда сможете выбрать свою палитру вкуса и ощущений!

Тема 3. Рекламное обращение, его основные особенности. Текстовые, выразительные и оформительские элементы рекламного обращения. Язык рекламных текстов.

1) сделать конспект по учебнику **Подорожная Л. В.** Теория и практика рекламы: учеб. пособие / Л. В. Подорожная. – М.: Издательство «Омега-Л», 2012. – 334 с.

2) проанализировать текст рекламного сообщения Отделение **ЖУРНАЛИСТИКИ МГТУ**

Если вам присущи социальная активность, амбициозность, креативность и желание творчески раскрыться, то «Журналистика» – лучший выбор. Здесь трудно найти границу между теорией и практикой, но в том-то и заключается уникальность обучения, которое ведут как преподаватели МаГУ, так и известные журналисты.

Вы хорошо пишете, мечтаете стать звездой телеэкрана или голосом любимого радио? Тогда на нашем отделении вы можете получить знания и навыки в печатной и телевизионной журналистике, быть для слушателей проводником в мире новостей в радиоэфире. Журналист, как никто другой, знает цену слову, цену информации, а потому его деятельность востребована обществом. Журналистика – оптимальный выбор социально активных и творческих людей.

Вступительные испытания

1.Русский язык

2.Обществознание

3. Творческое собеседование: создание письменного текста*
4. Конкурсное собеседование: профессиональная ориентация и мотивация абитуриента

*вступительное испытание для лиц, имеющих профессиональное образование и поступающих на внебюджет.

Сроки обучения

Академический бакалавриат:

Очная форма обучения – 4 года (контракт) Заочная форма обучения – 4 года (контракт)

□ Адрес: 455000, Челябинская обл., г. Магнитогорск, пр. Ленина, 38, МГТУ, каб. №3 Г

□ Телефон: 8(3519) 29-84-96

□ E-mail: mgtutest@magtu.ru

3) создать свой текст рекламного обращения: реклама ряженки / хлеба

Тема 4. Социальная и политическая реклама: своеобразие предмета, средств и целевой аудитории. Условия формирования и развития социальной и политической рекламы в современной России.

1) ответить на вопросы: понятие социальной и политической рекламы; принципы этих видов рекламы; рекламный слоган; стиль социальной и политической рекламы: **Шарков Ф. И.** Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. – 324 с.; **Ильин А.С.** Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций / А. С. Ильин. – М. : КНОРУС, 2013. — 142 с.

2) привести примеры социальной и политической рекламы.

Тесты для самопроверки

1. Что выполняет постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими:

- а) основная задача
- б) процесс рынка +
- в) полная информация

2. Укажите количество этапов, согласно стратегии рекламы:

- а) 5 +
- б) 4
- в) 6

3. Как называются виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке:

- а) персональные продажи
- б) имидж
- в) стимулирование сбыта +

4. Как называется достижение высокой общественной репутации фирмы:

- а) паблик — рилейшнз +
- б) таргетинг
- в) директ — маркетинг

5. Необходимо выбрать два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:

- а) пропаганда и рекламный слоган
- б) реклама и фирменный стиль
- в) реклама и пропаганда +

6. Необходимо выбрать лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

- а) престижная реклама +
- б) безличная реклама
- в) прямая реклама
- г) товарная реклама +

7. Как называется малоформатное нефальцованное или односгибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:

- а) плакат
- б) проспект
- в) листовка +

8. Как называется программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проектируемых на одном или нескольких экранах:

- а) слайд — фильм +
- б) кинофильм
- в) видеофильм

9. Как называется информация, которая зачитывается диктором:

- а) радиоролик
- б) поздравление
- в) радиообъявление +

10. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров

- а) почтовая реклама
- б) наружная реклама +
- в) подарочные изделия

11. Как называется подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы:

- а) стратегия рекламы +
- б) понимание
- в) задача рекламы

12. Как называется распространение информации о существовании продукта:

- а) понимание
- б) знание +
- в) отношение

13. Как называется установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем:

- а) директ — маркетинг +

- б) сейлз — промоушн
- в) таргетинг

14. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя называется:

- а) рынок
- б) средство распространения рекламы +
- в) рекламное агентство

15. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним:

- а) информативная реклама
- б) престижная реклама
- в) товарная реклама +

16. Процесс создания рекламного продукта включает в себя именно такое количество действий:

- а) 7
- б) 6 +
- в) 11

17. Выберите правильное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:

- а) проспект
- б) плакат
- в) буклет +

18. Как называется тематическая радиопередача информационно — рекламного характера:

- а) радиообъявление
- б) радиожурнал +
- в) радиорепортаж

19. Рекламно — информационное письмо относится к:

- а) почтовой рекламе +
- б) рекламным сувенирам
- в) наружной рекламе

20. Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев называются:

- а) фирменные упаковочные материалы
- б) фирменные сувенирные изделия
- в) подарочные изделия +

21. Что такое средство рекламы:

а) материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта +

б) действие по разработке товарного предложения предприятия и его имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей

в) программа коммуникаций, имеющая общие цели, стратегию, бюджет, и часто ориентированная на одну и ту же целевую аудиторию

22. Что стремится сделать рекламодатель, с помощью рекламных средств:
- а) показать себя
 - б) оказать воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования +
 - в) побудить потребителей не совершать никаких действий
23. Основным элементом, определяющим рекламное сообщение, является (ются):
- а) звук
 - б) свет, рисунок
 - в) изображение, текст +
24. Что необходимо сделать, прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы:
- а) изучить целевую аудиторию
 - б) определить цель рекламного мероприятия +
 - в) изучить рынок
25. Что относится к видам основных рекламных средств:
- а) телереклама
 - б) наружная реклама
 - в) радиореклама
 - г) все варианты верны +
26. Главное преимущество прямой почтовой рекламы:
- а) имеет самые высокие затраты на тысячу адресатов из всех основных рекламных средств
 - б) позволяет донести информацию до клиентов в любом географическом поясе +
 - в) рассылку можно персонализировать
27. Самый известный недостаток журналов:
- а) ограниченная гибкость +
 - б) визуальное качество
 - в) обладают самым длительным жизненным циклом из всех СМИ
28. Что такое транзитная реклама:
- а) рекламное объявление, которое предшествует фильму в кинотеатре
 - б) современный канал распространения рекламы по мобильным телефонам
 - в) форма городской рекламы, которая использует транспортные средства, чтобы донести до людей обращение +
29. Что является основными носителями рекламы в Интернете:
- а) компьютерная сеть
 - б) электронная почта, баннеры +
 - в) вирусы
30. Самое влиятельное средство рекламы:
- а) телевизионная реклама +
 - б) интернет
 - в) реклама в газетах

Перечень вопросов к зачету.

1. Реклама в системе массовых коммуникаций: определение, функции, специфика, история развития.

2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
3. Психология рекламного воздействия.
4. Психологические аспекты рекламной коммуникации: покупательские мотивы.
5. Структура рекламного текста.
6. Планирование рекламной кампании.
7. Специфика прессовой рекламы.
8. Особенности аудиовизуальной рекламы.
9. Тенденции развития рынка PR.
10. Тенденции развития рынка рекламы.
11. PR: определение, функции, специфика, история развития.
12. Структура отечественного рекламного и PR-рынка.
13. PR и средства массовой информации. PR в системе маркетинговых коммуникаций.
14. Функции службы по связям с общественностью.
15. Приемы работы над имиджем товара, фирмы.
16. Технологии публичных рилейшнз: организация событий и мероприятий.
17. Организация пресс-конференций и брифингов.
18. Принципы работы пресс-службы.
19. Основы корпоративной культуры фирмы.
20. Аудитория в рекламе: целевая аудитория и целевое поведение.
21. Рекламная идея и принципы ее разработки.
22. Проблемы оценки эффективности рекламного воздействия.
23. Расчет бюджета рекламной кампании.
24. Оценка коммуникативной эффективности рекламы.
25. Тестирование качества рекламных материалов.
26. Правовое регулирование рекламной деятельности.
29. Федеральный закон «О рекламе».
30. Этика и право в PR.
31. Социальная реклама.
32. Политическая реклама.

Практическое задание к зачету №1:

проведите анализ статьи с позиции пиара Кафедры журналистики и речевой коммуникации;

учитывая проведенный анализ, отредактируйте статью и предложите свою пиар-программу кафедры.

Текст Илья Московец. "Пестрая" журналистика

Десять лет назад в МаГУ открыли новую специальность.

Какие только слухи не ходили вокруг отделения журналистики филологического факультета МаГУ: и что студентов - недобор, и что скоро "лавочку" прикроют ввиду того, что городские средства массовой информации перекормлены вчерашними выпускниками, и что в Челябинске-то отделение круче, чем здесь, - сам не могу судить, так как не учился в ЮУрГУ, - и... сплошные "и".

Но журналистское отделение магнитогорского университета не только живет и здравствует, чего и вам желает, но и отмечает свой первый серьезный юбилей - десять лет. Вместе с ним отмечает пятилетие кафедра журналистики и речевой коммуникации.

Наверное, мало кто помнит, но Магнитогорский государственный университет признали классическим - авансом. Чтобы окончательно утвердиться в этом статусе, ему требовалось открыть новые специальности.

- Сейчас трудно передать, как мы боролись за неведомую специальность

"журналистика", - вспоминал на встрече юбиляров ректор МаГУ Владимир Семенов. - Это теперь, видя, как бывшие студенты работают в газетах, на радио, телевидении, в различных пресс-службах, мы понимаем - и отделение, и филологический факультет и, конечно же, университет - состоялись.

- Десять лет прошло с тех пор, как в университете открылась новая специальность - журналистика, - рассказала декан филологического факультета, профессор кафедры журналистики и речевой коммуникации Любовь Пономарева. - Помню все до мелочей: решали кадровые вопросы, укрепляли материальную базу, приобретали дорогостоящее оборудование - это далеко не полный перечень дел, которые решаются и сейчас. Было сложно, но добились многого. Чего стоит только становление кафедры журналистики и речевой коммуникации, но зато какая она получилась "пестрая"! И это благодаря идейному вдохновителю Вере Сенниковой. Журналистика не только состоялась, но и обросла множеством традиций - это и конкурс ораторов, и всероссийская научно-практическая конференция "СМИ и общество", и собственный печатный орган - литературно-публицистический журнал "Пятый этаж"... Дело Веры Ивановны достойно продолжает руководитель кафедры Дарья Бужинская. Спасибо и руководителям городских СМИ, которые поддерживают нас в организации практики студентов-журналистов.

Поздравил кузницу журналистских кадров от всего медиахолдинга ММК и главный редактор "Магнитогорского металла" Олег Фролов:

- В редакции "ММ" многих нынешних и бывших студентов знают в лицо. И я твердо заявляю: двери редакции для вас открыты - практикуйтесь, набирайтесь опыта. Уверен, вам есть чему поучиться не только на отделении журналистики, но и у нас.

Практическое задание к зачету №2: проанализируйте баннерную рекламу

План анализа

1. Вид рекламы
 - а) по каналу распространения; б) по целям;
 - в) по функциям.
2. Целевая аудитория.
3. Опора на базовые потребности.
4. Рекламная идея.
5. Использование приемов воздействия.

7. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Виды промежуточной аттестации по дисциплине «Рекламный дискурс» в соответствии с учебным планом: зачет – 6 семестр.

а) Планируемые результаты обучения и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации.

Структурный элемент компетенции	Уровень освоения компетенций	Оценочные средства
ОПК-12 способность понимать сущность журналистской деятельности как многоаспектной, включающей подготовку собственных публикаций и работу с другими участниками медиапроизводства; индивидуальную и коллективную деятельность; текстовую и внетекстовую работу		
Знать:	социальный смысл участия общества в коммуникации; концепции, описывающие взаимоотношения СМИ с обществом	Перечень теоретических вопросов к зачету: 1. Реклама в системе массовых коммуникаций: определение, функции, специфика, история развития. 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. 3. Психология рекламного воздействия. 4. Психологические аспекты рекламной коммуникации: покупательские мотивы. 5. Структура рекламного текста. 6. Планирование рекламной кампании. Тесты: 1. Что выполняет постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими: а) основная задача б) процесс рынка + в) полная информация 2. Укажите количество этапов, согласно стратегии рекламы: а) 5 + б) 4 в) 6 3. Как называются виды деятельности и мероприятия, осуществление

Структурный элемент компетенции	Уровень освоения компетенций	Оценочные средства
		<p>которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке:</p> <p>а) персональные продажи б) имидж в) стимулирование сбыта +</p> <p>4. Как называется достижение высокой общественной репутации фирмы:</p> <p>а) паблик — рилейшнз + б) таргетинг в) директ — маркетинг</p>
Уметь:	Анализировать и оценивать социальный смысл участия общества в коммуникации	<p>Примерные практические задания для зачета:</p> <p>Приведите по 5 примеров этичной и неэтичной рекламы встречающейся на различных информационных носителях (средства массовой информации, наружные щиты, внутренняя реклама и т.д.)?</p> <p>Как, по вашему мнению, она в целом влияет на культуру нации?</p>
Владеть:	навыками ведения проектно-аналитической деятельности при разработке рекламных и PR материалов	<p>Пример комплексного задания по курсу:</p> <p>Объясните такую ситуацию: два человека подвергаются воздействию одной и той же рекламы, один из них обращает на нее внимание и внимательно рассматривает, а другой просто не замечает, почему?</p>
<p>ОПК-20 способность использовать современную техническую базу и новейшие цифровые технологии, применяемые в медиасфере, для решения профессиональных задач, ориентироваться в современных тенденциях дизайна и инфографики в СМИ</p>		
Знать:	Функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского	<p>Перечень теоретических вопросов к зачету:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Специфика прессовой рекламы. 2. Особенности аудиовизуальной

Структурный элемент компетенции	Уровень освоения компетенций	Оценочные средства
	корпуса	<p>рекламы.</p> <p>3. Тенденции развития рынка PR.</p> <p>4. Тенденции развития рынка рекламы.</p> <p>5. PR: определение, функции, специфика, история развития.</p> <p>Тесты:</p> <p>1. Как называется достижение высокой общественной репутации фирмы:</p> <p>а) паблик — рилейшнз + б) таргетинг в) директ — маркетинг</p> <p>2. Необходимо выбрать два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного — увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого — не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:</p> <p>а) пропаганда и рекламный слоган б) реклама и фирменный стиль в) реклама и пропаганда +</p> <p>3. Необходимо выбрать лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:</p> <p>а) престижная реклама + б) безличная реклама в) прямая реклама г) товарная реклама +</p>
Уметь:	Анализировать экономические регуляторы деятельности СМИ, в том числе рекламной и PR-деятельности	<p>Примерные практические задания для зачета:</p> <p>Рассмотрев представленный иллюстрационный образец, объясните, почему его составители использовали именно эти цветовые сочетания, а не другие?</p> <p>Как эти цвета влияют на подсознание потребителей?</p>
Владеть:	Методами разработки	Пример комплексного задания по

Структурный элемент компетенции	Уровень освоения компетенций	Оценочные средства
	рекламного и PR- продукта, размещаемого в СМИ	<p>курсу:</p> <p>В то время как объемы продаж кофе в развитых странах уменьшаются, в развивающихся странах, отмечается повышения числа кофеманов. Напишите положительные и отрицательные стороны рекламных возможностей, которые открываются перед кофейными компаниями в развивающихся странах?</p>
ОПК-21 способность применять знание основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности		
Знать:	основные теоретические понятия, применяемые в сфере рекламы и PR; основы планирования и реализации рекламных и PR-кампаний	<p>Перечень теоретических вопросов к зачету:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Структура отечественного рекламного и PR-рынка. 2. PR и средства массовой информации. PR в системе маркетинговых коммуникаций. 3. Функции службы по связям с общественностью. 4. Приемы работы над имиджем товара, фирмы. 5. Технологии паблик рилейшнз: организация событий и мероприятий. <p>Тесты:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Как называется малоформатное нефальцованное или одногибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом: <ol style="list-style-type: none"> а) плакат б) проспект в) листовка + 2. Как называется программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах: <ol style="list-style-type: none"> а) слайд — фильм + б) кинофильм в) видеофильм

Структурный элемент компетенции	Уровень освоения компетенций	Оценочные средства
		<p>3. Как называется информация, которая зачитывается диктором:</p> <p>а) радиоролик б) поздравление в) радиообъявление +</p> <p>4. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров</p> <p>а) почтовая реклама б) наружная реклама + в) подарочные изделия</p>
Уметь:	Применять основные принципы рекламы и PR в создании текстов соответствующей направленности	<p>Примерные практические задания для зачета:</p> <p>Целевой сегмент рынка плохо воспринимает продукция вашей компании (дорогие женские духи).</p> <p>Какими личными качествами должен обладать человек, рекламируемый вашу продукцию?</p> <p>Кому бы вы предложили ее рекламировать и почему?</p>
Владеть:	Навыками создания текстов рекламной и PR направленности в профессиональной деятельности	<p>Пример комплексного задания по курсу:</p> <p>Вы проводите интервью с женской целевой аудиторией в торговом комплексе. В ходе беседы женщинам предлагается опробовать шампунь и дать ему свою оценку. Прощаясь, вы вручаете каждой из участниц бесплатную упаковку шампуня в качестве благодарности за участие. Вы не предупреждаете женщин о том, что спустя неделю перезвоните с целью узнать мнение о врученном им товаре. Объясните, насколько этична эта ситуация?</p> <p>Предложите способы выхода из нее?</p>
<p>ПК-4 способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в</p>		

Структурный элемент компетенции	Уровень освоения компетенций	Оценочные средства
разработке, анализе и коррекции концепции		
Знать:	Жанры и форматы рекламы и PR в СМИ, понимать процессы жанровой интеграции рекламы.	<p>Перечень теоретических вопросов к зачету:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Организация пресс-конференций и брифингов. 2. Принципы работы пресс-службы. 3. Основы корпоративной культуры фирмы. 4. Аудитория в рекламе: целевая аудитория и целевое поведение. 5. Рекламная идея и принципы ее разработки. <p>Тесты:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Как называется подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы: <ul style="list-style-type: none"> а) стратегия рекламы + б) понимание в) задача рекламы 2. Как называется распространение информации о существовании продукта: <ul style="list-style-type: none"> а) понимание б) знание + в) отношение 3. Как называется установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем: <ul style="list-style-type: none"> а) директ — маркетинг + б) сейлз — промоушн в) таргетинг 4. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя называется: <ul style="list-style-type: none"> а) рынок б) средство распространения рекламы + в) рекламное
Уметь:	Контролировать весь «жизненный цикл» рекламных и	Примерные практические задания

Структурный элемент компетенции	Уровень освоения компетенций	Оценочные средства
	PR текстов: от замысла до промоутирования.	<p>для зачета:</p> <p>Компании «Кока-Кола», «Макдоналдс» стали уже давно культурными символами США.</p> <p>Назовите по две торговые марки ставшие культурными символами следующих стран:</p> <p>Япония;</p> <p>Россия;</p> <p>Италия;</p> <p>Колумбия;</p> <p>Германия;</p> <p>Франция;</p> <p>Ирландия;</p> <p>Мексика;</p> <p>Швейцария;</p> <p>Австралия;</p> <p>Страны ближнего востока.</p>
Владеть:	Навыками сопровождения рекламного или PR текста необходимыми дополнительными материалами: иллюстрациями, графикой, подкастами и видеороликами.	<p>Пример комплексного задания по курсу:</p> <p>Проанализируйте различные события и явления, которыми могут воспользоваться для рекламной пропаганда своих услуг следующие работники:</p> <p>садовники;</p> <p>юристы;</p> <p>бухгалтера;</p> <p>организаторы массовых мероприятий;</p> <p>повара;</p> <p>учителя.</p>
<p>ПК-5 способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продви-</p>		

Структурный элемент компетенции	Уровень освоения компетенций	Оценочные средства
гать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами		
Знать:	Этапы реализации рекламного и PR медиапроекта	<p>Перечень теоретических вопросов к зачету:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проблемы оценки эффективности рекламного воздействия. 2. Расчет бюджета рекламной кампании. 3. Оценка коммуникативной эффективности рекламы. 4. Тестирование качества рекламных материалов. 5. Правовое регулирование рекламной деятельности. <p>Тесты:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя называется: <ol style="list-style-type: none"> а) рынок б) средство распространения рекламы + в) рекламное агентство 2. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним: <ol style="list-style-type: none"> а) информативная реклама б) престижная реклама в) товарная реклама + 3. Процесс создания рекламного продукта включает в себя именно такое количество действий: <ol style="list-style-type: none"> а) 7 б) 6 + в) 11 4. Выберите правильное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это: <ol style="list-style-type: none"> а) проспект б) плакат

Структурный элемент компетенции	Уровень освоения компетенций	Оценочные средства
Уметь:	Планировать работу по продвижению рекламного и PR медиапродукта	<p>в) буклет +</p> <p>Примерные практические задания для зачета:</p> <p>Согласно результатам классического рекламного исследования, «волшебными словами» любого рекламного материала являются:</p> <p>новый; сегодня; уникальный; наконец-то; бесплатно; удивительный; прорыв; быстрый; распродажа; простой; особый; впервые.</p> <p>Разработайте по два синонима к каждому «волшебному слову»?</p>
Владеть:	Навыками планирования собственной работы по продвижению рекламного и PR медиапродукта	<p>Пример комплексного задания по курсу:</p> <p>Напишите небольшую статью, которую можно было бы опубликовать на условиях рекламы?</p>
<p>ПК-6 способность к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети другие современные медиа</p>		
Знать:	Формы организации и осуществления интерактивного общения	<p>Перечень теоретических вопросов к зачету:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Федеральный закон «О рекламе». 2. Этика и право в PR. 3. Социальная реклама. 4. Политическая реклама. <p>Тесты:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Как называется тематическая радиопередача информационно —

Структурный элемент компетенции	Уровень освоения компетенций	Оценочные средства
		<p>рекламного характера: а) радиообъявление б) радиожурнал + в) радиорепортаж</p> <p>2. Рекламно — информационное письмо относится к: а) почтовой рекламе + б) рекламным сувенирам в) наружной рекламе</p> <p>3. Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев называются: а) фирменные упаковочные материалы б) фирменные сувенирные изделия в) подарочные изделия +</p> <p>4. Что такое средство рекламы: а) материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта + б) действие по разработке товарного предложения предприятия и его имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей в) программа коммуникаций, имеющая общие цели, стратегию, бюджет, и часто ориентированная на одну и ту же целевую аудиторию</p>
Уметь:	Работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной)	<p>Примерные практические задания для зачета:</p> <p>Выберите из любых русских и греческих мифов, сказаний, преданий и сказок архетипы, которые могут быть использованы в современной рекламной практике?</p>
Владеть:	Навыками работы с редакционной почтой; навыками сотрудничества с	<p>Пример комплексного задания по курсу:</p>

Структурный элемент компетенции	Уровень освоения компетенций	Оценочные средства
	аудиторией СМИ в т.ч. в социальных сетях с целью подготовки рекламных и PR материалов	<p>Сформулируйте собственные дополнения к Федеральному закону «О рекламе» и Российскому рекламному кодексу?</p> <p>Проиллюстрируйте ваши взгляды примерами из рекламы?</p>

б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:

Промежуточная аттестация по дисциплине включает теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень усвоения обучающимися знаний, и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и владений, проводится в виде тестирования или по билетам. Тестовые задания и билеты составляются в соответствии с материалом учебной дисциплины. Билет включает 1 теоретический вопрос и одно практическое задание.

Для подготовки к зачету необходимо изучение учебной и научной литературы. Самостоятельная проработка материала – самый сложный и серьезный вид освоения информационного текста. Он сопровождается составлением записей, сопутствующих изучению содержания книги и ее анализу (конспект, реферат, тезисы и т.д.). Подробно остановимся на тезисном конспектировании. Тезисы–это кратко сформулированные, принципиально важные мысли и идеи, в логической последовательности раскрывающие содержание книги. Тезисы не включают в себя факты, иллюстрации, примеры. Обращаются к тезисной форме записей в том случае, когда необходимо обобщить материал, критически проанализировать книгу или статью, выявить проблемы и противоречия. Тезисы оформляются в форме цитат или самостоятельных умозаключений. Для их написания книжный текст разделяют на смысловые части и в каждой их них определяют и фиксируют главные идеи. Формулировка их должна быть четкой и лаконичной. Грамотно составленные тезисы отражают последовательность мыслей автора, сохраняют самобытную форму высказывания, демонстрируют глубину освоения материала. Для подготовки ответов на зачете студентам нельзя ограничиваться одним или двумя учебниками, желательно проработать материал нескольких источников.

На зачет по курсу (в том числе и на итоговое тестирование) студент обязан представить:

- полный конспект лекций (даже в случаях разрешения свободного посещения учебных занятий);
- полный конспект практических занятий (даже в случаях разрешения свободного посещения учебных занятий);
- конспекты дополнительной литературы по курсу (в качестве отработки пропущенного материала).

На зачете по билетам студент даёт ответ на вопрос билета после предварительной подготовки. Студенту предоставляется право отвечать на вопрос билета без подготовки по его желанию. Преподаватель имеет право задавать дополнительные вопросы, если студент недостаточно полно осветил тематику вопроса, если затруднительно однозначно оценить ответ, если студент не может ответить на вопрос билета, если студент отсутствовал на

занятиях в семестре.

Критерии оценки (в соответствии с формируемыми компетенциями и планируемыми результатами обучения):

Для получения зачета по дисциплине обучающийся

– на оценку «**зачтено**» должен показать высокий уровень знаний не только на уровне воспроизведения и объяснения информации, но и интеллектуальные навыки решения проблем и задач, нахождения уникальных ответов к проблемам, оценки и вынесения критических суждений, в частности:

- знание основных критериев эффективности речевого общения и логических законов построения высказывания;
- умение строить свою речь в соответствии с задачами общения, нормами современного русского литературного языка;
- навыки построения эффективного общения в учебной аудитории.

– оценку «**не зачтено**» получает, если не может показать знания на уровне воспроизведения и объяснения информации, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) Основная литература:

1. Балынская Н. Р. Основы политической рекламы [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Н. Р. Балынская, Е. М. Зайцева ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2015. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Режим доступа:

<https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=1296.pdf&show=dcatalogues/1/1123502/1296.pdf&view=true> . - Макрообъект.

2. Лимарев П. В. Производство рекламных продуктов: конспект лекций [Электронный ресурс] : учебное пособие / П. В. Лимарев, Ю. А. Лимарева ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2014. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Режим доступа:

<https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=1167.pdf&show=dcatalogues/1/1121205/1167.pdf&view=true> . - Макрообъект.

3. Пищугина О. С. Социология рекламной деятельности [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / О. С. Пищугина, О. А. Питько ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2017. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Режим доступа:

<https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=2796.pdf&show=dcatalogues/1/1132962/2796.pdf&view=true> . - Макрообъект.

б) Дополнительная литература:

1. Барабанов В. И. Маркетинговые коммуникации. Стимулирование сбыта [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. И. Барабанов, И. А. Субач ; МГТУ, каф. ЭиМ. - Магнитогорск, 2010. - 99 с. : табл. - Режим доступа:

<https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=327.pdf&show=dcatalogues/1/1070736/327.pdf&view=true> . - Макрообъект.

2. Зайцева Е. М. Связи с общественностью в органах власти [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е. М. Зайцева ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2017. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Режим доступа:

<https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=3163.pdf&show=dcatalogues/1/1136500/3163.pdf&view=true> . - Макрообъект.

3. Питько О. А. Великие персоны в рекламе и PR [Электронный ресурс] : учебное пособие / О. А. Питько ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2017. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Режим доступа:

<https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=2772.pdf&show=dcatalogues/1/1132901/2772.pdf&view=true> . - Макрообъект.

4. Питько О. А. Связи с общественностью в бизнесе [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / О. А. Питько, О. С. Пищугина ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2017. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Режим доступа:

<https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=2797.pdf&show=dcatalogues/1/1132972/2797.pdf&view=true> . - Макрообъект.

в) Методические указания представлены в Приложении

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение:

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
MS Windows 7 Professional(для классов)	Д-1227-18 от 08.10.2018	11.10.2021
MS Office 2007	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
FAR Manager	свободно распространяемое ПО	бессрочно
7Zip	свободно распространяемое	бессрочно

Интернет-ресурсы:

Название ресурса	Ссылка
Электронная база периодических изданий East View Information Services, ООО «ИВИС»	URL: https://dlib.eastview.com/
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp
Поисковая система Академия Google (Google Scholar)	URL: https://scholar.google.ru/
Информационная система - Единое окно доступа к информационным ресурсам	URL: http://window.edu.ru/

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Доска, мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.
Учебные аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Доска, мультимедийный проектор, экран
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную

	информационно-образовательную среду университета
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	Стеллажи для хранения учебно-наглядных пособий и учебно-методической документации.

Приложение 1

Методические указания для самостоятельной работы студентов

В процессе выполнения самостоятельной работы студенты должны научиться воспринимать сведения на слух, фиксировать информацию в виде записей в тетрадях, работать с письменными текстами, самостоятельно извлекая из них полезные сведения и оформляя их в виде тезисов, конспектов, систематизировать информацию в виде заполнения таблиц, составления схем. Важно научиться выделять главные мысли в лекции преподавателя либо в письменном тексте; анализировать явления; определять свою позицию к полученным на занятиях сведениям, четко формулировать ее; аргументировать свою точку зрения: высказывать оценочные суждения; осуществлять самоанализ. Необходимо учиться владеть устной и письменной речью; вести диалог; участвовать в дискуссии; раскрывать содержание изучаемой проблемы в монологической речи; выступать с сообщениями и докладами.

Конспект лекции. Смысл присутствия студента на лекции заключается во включении его в активный процесс слушания, понимания и осмысления материала, подготовленного преподавателем. Этому способствует конспективная запись полученной информации, с помощью которой в дальнейшем можно восстановить основное содержание прослушанной лекции.

Для успешного выполнения этой работы советуем:

- подготовить отдельные тетради для каждого предмета. Запись в них лучше вести на одной стороне листа, чтобы позднее на чистой странице записать дополнения, уточнения, замечания, а также собственные мысли. С помощью разноцветных ручек или фломастеров можно будет выделить заголовки, разделы, термины и т.д.

- не записывать подряд все, что говорит лектор. Старайтесь вначале выслушать и понять материал, а затем уже зафиксировать его, не упуская основных положений и выводов. Сохраняйте логику изложения. Обратите внимание на необходимость точной записи определений и понятий.

- оставить место на странице свободным, если не успели осмыслить и записать часть информации. По окончании занятия с помощью однокурсников, преподавателя или учебника вы сможете восстановить упущенное.

- уделять внимание грамотному оформлению записей. Научитесь графически ясно и удобно располагать текст: вычленять абзацы, подчеркивать главные мысли, ключевые слова, помещать выводы в рамки и т.д. Немаловажное значение имеет и четкая структура лекции, в которую входит план, логически выстроенная конструкция освещения каждого пункта плана с аргументами и доказательствами, разъяснениями и примерами, а также список литературы по теме.

- научиться писать разборчиво и быстро. Чтобы в дальнейшем не тратить время на расшифровку собственных записей, следите за аккуратностью почерка, не экономьте бумагу за счет уплотнения текста. Конспектируя, пользуйтесь общепринятыми сокращениями слов и условными знаками, если есть необходимость, то придумайте собственные сокращения.

- уметь быстро и четко переносить в тетрадь графические рисунки и таблицы. Для этих целей приготовьте прозрачную линейку, карандаш и резинку. Старайтесь как можно точнее скопировать изображение с доски. Если наглядный материал трудно воспроизводим в условиях лекции, то сделайте его словесное описание с обобщающими выводами.

- просмотреть свои записи после окончания лекции. Подчеркните и отметьте разными цветами фломастера важные моменты в записях. Исправьте неточности, внесите необходимые дополнения. Не тратьте время на переписывание конспекта, если он

оказался не совсем удачным. Совершенствуйтесь, записывая последующие лекции.

Подготовка к практическим занятиям. Они предназначены для углубленного изучения отдельных тем и курсов. По форме проведения обычно представляют собой решение задач, обсуждение докладов, беседу по плану или дискуссию по проблеме.

Подготовка к занятиям заключается, прежде всего, в освоении того теоретического материала, который выносится на обсуждение. Для этого необходимо в первую очередь перечитать конспект лекции или разделы учебника, в которых присутствует установочная информация. Изучение рекомендованной литературы необходимо сделать максимально творчески – не просто укладывая в память новые сведения, а осмысливая и анализируя материал. Закрепить свои знания можно с помощью записей, выписок или тезисного конспекта.

Если семинар представлен докладами, то основная ответственность за его проведение лежит на докладчиках. Как сделать это успешно смотрите в разделе «Доклад». Однако роль остальных участников семинара не должна быть пассивной. Студенты, прослушав доклад, записывают кратко главное его содержание и задают выступающему уточняющие вопросы. Чем более основательной была домашняя подготовка по теме, тем активнее происходит обсуждение проблемных вопросов. На семинаре всячески поощряется творческая, самостоятельная мысль, дается возможность высказать критические замечания.

Беседа по плану представляет собой заранее подготовленное совместное обсуждение вопросов темы каждым из участников. Эта форма потребует от студентов не только хорошей самостоятельной проработки теоретического материала, но и умение участвовать в коллективной дискуссии: кратко, четко и ясно формулировать и излагать свою точку зрения перед сокурсниками, отстаивать позицию в научном споре, присоединяться к чужому мнению или оппонировать другим участникам.

Доклад представляет собой устную форму сообщения информации. Он используется в вузе на семинарских занятиях и на научных студенческих конференциях.

Подготовка доклада осуществляется в два этапа: написание письменного текста на заданную тему и подготовка устного выступления перед аудиторией слушателей с освещением этой темы. Письменный доклад оформляется как реферат.

При работе над докладом следует учесть некоторые специфические особенности:

- Объем доклада должен согласовываться со временем, отведенным для выступления.

- При выборе темы нужно учитывать не только собственные интересы, но и интересы потенциальных слушателей. Ваше сообщение необходимо согласовывать с уровнем знаний и потребностей публики.

- Подготовленный текст доклада должен хорошо восприниматься на слух. Даже если отобранный вами материал сложен и неоднозначен, говорить желательно просто и ясно, не перегружая речь наукообразными оборотами и специфическими терминами.

Следует отметить, что иногда преподаватель не требует от студентов письменного варианта доклада и оценивает их работу исключительно по устному выступлению. Но значительно чаще письменный доклад проверяется и его качество также оценивается в баллах. Вне зависимости от того, нужно или не нужно будет сдавать на проверку текст будущего выступления, советуем не отказываться от письменной записи доклада. Это поможет избежать многих ошибок, которые случаются во время устной импровизации: отклонение от темы, нарушения логической последовательности, небрежное обращение с цитатами, злоупотребление деталями и т.д. Если вы хорошо владеете навыками свободной речи и обладаете высокой культурой мышления, то замените письменный доклад составлением тезисного плана. С его помощью зафиксируйте основные мысли и идеи, выстройте логику повествования, отберите яркие и точные примеры, сформулируйте выводы.

При подготовке к устному выступлению возьмите на вооружение некоторые советы:

- Лучший вариант выступления перед аудиторией – это свободная речь, не осложненная чтением текста. Но если у вас не выработано умение общаться с публикой без бумажки, то не пытайтесь сделать это сразу, без подготовки. Осваивать этот опыт нужно постепенно, от доклада к докладу увеличивая объем речи без заглядывания в текст.

- Если вы намерены считать доклад с заготовленных письменных записей, то постарайтесь, чтобы чтение было «художественным»: обозначайте паузой логические переходы от части к части, выделяйте интонационно особо важные мысли и аргументы, варьируйте темп речи.

- Читая доклад, не торопитесь, делайте это как можно спокойнее. Помните, что скорость произношения текста перед слушателями всегда должна быть более медленной, чем скорость вашей повседневной речи.

- Сверьте письменный текст с хронометром, для этого прочитайте его несколько раз с секундомером в руках. В случае, если доклад окажется слишком длинным или коротким, проведите его реконструкцию. Однако вместе с сокращениями или дополнениями не «потеряйте» тему. Не поддавайтесь искушению рассказать все, что знаете – полно и подробно.

- Обратите внимание на тембр и силу вашего голоса. Очень важно, чтобы вас было слышно в самых отдаленных частях аудитории, и при этом вы не «глушили» вблизи вас находящихся слушателей. Варьируйте тембр речи, он придаст ей выразительность и поможет избежать монотонности.

- Следите за своими жестами. Чрезмерная жестикуляция отвлекает от содержания доклада, а полное ее отсутствие снижает действенную силу выступления. Постарайтесь избавиться от жестов, демонстрирующих ваше волнение (когда крутятся ручки, теребятся пуговицы, заламываются пальцы). Используйте жесты – выразительные, описательные, подражательные, указующие – для полноты передачи ваших мыслей.

- Установите зрительный контакт с аудиторией. Не стоит все время смотреть в окно, опускать глаза или сосредотачиваться на тексте. Старайтесь зрительно общаться со всеми слушателями, переводя взгляд от одних к другим. Не обращайтесь на опоздавших и не прерываете свой доклад замечаниями. Но вместе с тем следите за реакцией публики на ваше выступление (одобрение, усталость, интерес, скуку) и если сможете, вносите коррективы в речь с целью повышения интереса к его содержанию.

- Отвечать на вопросы в конце выступления надо кратко, четко и уверенно, без лишних подробностей и повторов. Постарайтесь предугадать возможные вопросы своих слушателей и подготовиться к ним заранее. Но если случится, что вы не знаете ответа на заданный вам вопрос, не бойтесь в этом признаться. Это значительно лучше, чем отвечать не по существу или отшучиваться.

- Проведите генеральную репетицию своего доклада перед друзьями или близкими. Это поможет заранее выявить некоторые недостатки – стилистически слабые места, труднопроизносимые слова и фразы, затянутые во времени части и т.д. Проанализируйте свою дикцию, интонации, жесты. Сделайте так, чтобы они помогали, а не мешали успешно представить публике подготовленный вами доклад.

Презентация – современный способ устного или письменного представления информации с использованием мультимедийных технологий.

Существует несколько вариантов презентаций.

- Презентация с выступлением докладчика
- Презентация с комментариями докладчика
- Презентация для самостоятельного просмотра, которая может демонстрироваться перед аудиторией без участия докладчика.

Подготовка презентации включает в себя несколько этапов:

1. Планирование презентации

От ответов на эти вопросы будет зависеть всё построение презентации:

- каково предназначение и смысл презентации (демонстрация результатов научной работы, защита дипломного проекта и т.д.);
- какую роль будет выполнять презентация в ходе выступления (сопровождение доклада или его иллюстрация);
- какова цель презентации (информирование, убеждение или анализ);
- на какое время рассчитана презентация (короткое - 5-10 минут или продолжительное - 15-20 минут);
- каков размер и состав зрительской аудитории (10-15 человек или 80-100; преподаватели, студенты или смешенная аудитория).

2. Структурирование информации

- в презентации не должна быть менее 10 слайдов, а общее их количество превышать 20 - 25.
- основными принципами при составлении презентации должны быть ясность, наглядность, логичность и запоминаемость;
- презентация должна иметь сценарий и четкую структуру, в которой будут отражены все причинно-следственные связи,
- работа над презентацией начинается после тщательного обдумывания и написания текста доклада, который необходимо разбить на фрагменты и обозначить связанные с каждым из них задачи и действия;
- первый шаг – это определение главной идеи, вокруг которой будет строиться презентация;
- часть информации можно перевести в два типа наглядных пособий: текстовые, которые помогут слушателям следить за ходом развертывания аргументов и графические, которые иллюстрируют главные пункты выступления и создают эмоциональные образы.
- сюжеты презентации могут разъяснять или иллюстрировать основные положения доклада в самых разнообразных вариантах.

Очень важно найти правильный баланс между речью докладчика и сопровождающими её мультимедийными элементами.

Для этого целесообразно:

- определить, что будет представлено на каждом слайде, что будет в это время говориться, как будет сделан переход к следующему слайду;
- самые важные идеи и мысли отразить и на слайдах и произнести словами, тогда как второстепенные – либо словами, либо на слайдах;
- информацию на слайдах представить в виде тезисов – они сопровождают подробное изложение мыслей выступающего, а не наоборот;
- для разъяснения положений доклада использовать разные виды слайдов: с текстом, с таблицами, с диаграммами;

- любая презентация должна иметь собственную драматургию, в которой есть:

«завязка» - пробуждение интереса аудитории к теме сообщения (яркий наглядный пример);

«развитие» - демонстрация основной информации в логической последовательности (чередование текстовых и графических слайдов);

«кульминация» - представление самого главного, нового, неожиданного (эмоциональный речевой или иллюстративный образ);

«развязка» - формулирование выводов или практических рекомендаций (видеоряд).

3. Оформление презентации

Оформление презентации включает в себя следующую обязательную информацию:

Титульный лист

- представляет тему доклада и имя автора (или авторов);

- на защите курсовой или дипломной работы указывает фамилию и инициалы научного руководителя или организации;

- на конференциях обозначает дату и название конференции.

План выступления

- формулирует основное содержание доклада (3-4 пункта);

- фиксирует порядок изложения информации;

Содержание презентации

- включает текстовую и графическую информацию;

- иллюстрирует основные пункты сообщения;

- может представлять самостоятельный вариант доклада;

Завершение

- обобщает, подводит итоги, суммирует информацию;

- может включать список литературы к докладу;

- содержит слова благодарности аудитории.

4. Дизайн презентации

Текстовое оформление

- Не стоит заполнять слайд слишком большим объемом информации - лучше всего запоминаются не более 3-х фактов, выводов, определений.

- Оптимальное число строк на слайде – 6 -11.

- Короткие фразы запоминаются визуально лучше. Пункты перечней не должны превышать двух строк на фразу.

- Наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде

- Если текст состоит из нескольких абзацев, то необходимо установить красную строку и интервал между абзацами.

- Ключевые слова в информационном блоке выделяются цветом, шрифтом или композиционно.

- Информацию предпочтительнее располагать горизонтально, наиболее важную - в центре экрана.

- Не следует злоупотреблять большим количеством предлогов, наречий, прилагательных, вводных слов.

- Цифровые материалы лучше представить в виде графиков и диаграмм – таблицы с цифровыми данными на слайде воспринимаются плохо.

- Необходимо обратить внимание на грамотность написания текста. Ошибки во весь экран производят неприятное впечатление

Шрифтовое оформление

- Шрифты без засечек (Arial, Tahoma, Verdana) читаются легче, чем гротески. Нельзя смешивать различные типы шрифтов в одной презентации.

- Шрифтовой контраст можно создать посредством размера шрифта, его толщины, начертания, формы, направления и цвета;

- Для заголовка годится размер шрифта 24-54 пункта, а для текста - 18-36 пунктов.

- Курсив, подчеркивание, жирный шрифт используются ограниченно, только для смыслового выделения фрагментов текста.

- Для основного текста не рекомендуются прописные буквы.

Цветовое оформление

- На одном слайде не используется более трех цветов: фон, заголовок, текст.

- Цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать – текст должен хорошо читаться, но не резать глаза.

- Для фона предпочтительнее холодные тона.

- Существуют не сочетаемые комбинации цветов. Об этом можно узнать в специальной литературе.

- Черный цвет имеет негативный (мрачный) подтекст. Белый на черном читается плохо.

- Если презентация большая, то есть смысл разделить её на части с помощью цвета – разный цвет способен создавать разный эмоциональный настрой.

- Нельзя выбирать фон, который содержит активный рисунок.

Композиционное оформление

- Следует соблюдать единый стиль оформления. Он может включать определенный шрифт (гарнитура и цвет), фон цвета или фоновый рисунок, декоративный элемент небольшого размера и т.д.

- Не приемлемы стили, которые будут отвлекать от презентации.

- Крупные объекты в композиции смотрятся неважно.

- Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должна преобладать над основной (текстом и иллюстрацией).

- Для серьезной презентации отбираются шаблоны, выполненные в деловом стиле.

Анимационное оформление

- Основная роль анимации – дозирования информации. Аудитория, как правило, лучше воспринимает информацию порциями, небольшими зрительными фрагментами.

- Анимация используется для привлечения внимания или демонстрации развития какого-либо процесса

- Не стоит злоупотреблять анимационными эффектами, которые отвлекают от содержания или утомляют глаза читающего.

- Особенно нежелательно частое использование таких анимационных эффектов как вылет, вращение, волна, побуквенное появление текста.

Звуковое оформление

- Музыкальное сопровождение призвано отразить суть или подчеркнуть особенности темы слайда или всей презентации, создать определенный эмоциональный настрой.

- Музыка целесообразно включать тогда, когда презентация идет без словесного сопровождения.

- Звуковое сопровождение используется только по необходимости, поскольку даже фоновая тихая музыка создает излишний шум и мешает восприятию содержания.

- Необходимо выбрать оптимальную громкость, чтобы звук был слышан всем слушателем, но не был оглушительным.

Графическое оформление

- Рисунки, фотографии, диаграммы призваны дополнить текстовую информацию или передать её в более наглядном виде.

- Нельзя представлять рисунки и фото плохого качества или с искаженными пропорциями.

- Желательно, чтобы изображение было не столько фоном, сколько иллюстрацией, равной по смыслу самому тексту, чтобы помочь по-новому понять и раскрыть его.

- Следует избегать некорректных иллюстраций, которые неправильно или двусмысленно отражают смысл информации.

- Необходимо позаботиться о равномерном и рациональном использовании пространства на слайде: если текст первичен, то текстовый фрагмент размещается в левом верхнем углу, а графический рисунок внизу справа и наоборот.

- Иллюстрации рекомендуется сопровождать пояснительным текстом. Подписи к картинкам лучше выполнять сбоку или снизу, если это только не название самого слайда.

- Если графическое изображение используется в качестве фона, то текст на этом фоне должен быть хорошо читаем.

Таблицы и схемы

- Не стоит вставлять в презентацию большие таблицы – они трудны для восприятия. Лучше заменить их графиками, построенными на основе этих таблиц.

- Если все же таблицу показать надо, то следует оставить как можно меньше строк и столбцов, отобразив и разместив только самые важные данные.

- При использовании схем на слайдах необходимо выровнять ряды блоков схемы, расстояние между блоками, добавить соединительные схемы при помощи инструментов Автофигур,

- При создании схем нужно учитывать связь между составными частями схемы: если они равнозначны, то заполняются одним шрифтом, фоном и текстом, если есть первостепенная информация, то она выделяется особым способом с помощью организационных диаграмм.

Аудио и видео оформление

- Видео, кино и теле материалы могут быть использованы полностью или фрагментарно в зависимости от целей, которые преследуются.

- Продолжительность фильма не должна превышать 15-25 минут, а фрагмента – 4-6 минут.

- Нельзя использовать два фильма на одном мероприятии, но показать фрагменты из двух фильмов вполне возможно.

Подготовка к зачёту. Готовиться к зачёту нужно заранее и в несколько этапов. Для этого:

- Просматривайте конспекты лекций сразу после занятий. Это поможет разобраться с непонятными моментами лекции и возникшими вопросами, пока еще лекция свежа в памяти.

- Бегло просматривайте конспекты до начала следующего занятия. Это позволит «освежить» предыдущую лекцию и подготовиться к восприятию нового материала.

- Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала.

Непосредственно при подготовке:

- Упорядочьте свои конспекты, записи, задания.

- Прикиньте время, необходимое вам для повторения каждой части (блока) материала, выносимого на зачет.

- Составьте расписание с учетом скорости повторения материала, для чего

- Разделите вопросы для зачёта на знакомые (по лекционному курсу, семинарам, конспектированию), которые потребуют лишь повторения и новые, которые придется осваивать самостоятельно. Начните с тем хорошо вам известных и закрепите их с помощью конспекта и учебника. Затем пополните свой теоретический багаж новыми знаниями, обязательно воспользовавшись рекомендованной литературой.

- Правильно используйте консультации, которые проводит преподаватель. Приходите на них с заранее проработанными самостоятельно вопросами. Вы можете получить разъяснение по поводу сложных, не до конца понятых тем, но не рассчитывайте во время консультации на исчерпывающую информации по содержанию всего курса.