

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ

сборник учебно-методических материалов
для направления подготовки 42.03.02 «Журналистика»

Благовещенск, 2017

*Печатается по решению
редакционно-издательского совета
филологического факультета
Амурского государственного
университета*

Составитель: Иващенко Е.Г.

Теория и практика рекламы: учебно-методические материалы для направления подготовки
42.03.02 – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2017

© Амурский государственный университет, 2017
© Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики, 2017
© Иващенко Е.Г., составление

КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ЛЕКЦИОННОГО МАТЕРИАЛА

Актуальные проблемы рекламы. Современные рекламные технологии

Реклама в современном мире. Реклама как часть маркетинговых коммуникаций и как творческий процесс.

Сегментация потребителей по их отношению к рекламе:

- Вовлеченные (люди, восприимчивые к рекламе, их потребительское поведение зависит от рекламы), 24%.
- Любопытные (люди, проявляющие интерес к рекламе и СМИ, но это не отражается на их потребительском поведении), 65%.
- «Непробиваемые» (люди, безразличные к рекламе), 11%.

Основные проблемы функционирования и восприятия рекламы. Проблема отношения общества к рекламе. Пресыщенность рекламой как одна из проблем современного рекламного рынка. Недоверие к рекламе (обвинения в манипулировании сознанием, введении в заблуждение, формировании стереотипов, навязывание чуждых ценностей, непрофессионализм и др.) причины и пути преодоления. Нарушения рекламного законодательства, их последствия.

Творчество и креатив в рекламной практике. «Работа на границах запрета». Темы юмора, эротики, страха в креативной рекламе, и связанные с этим морально-этические аспекты. Шоковые приемы воздействия на аудиторию. Шок как запланированная реакция и непредвиденный эффект. Шоковые технологии в социальной рекламе, вопрос об эффективности.

Современные компьютерные технологии и их влияние на процесс создания рекламы, интерактивность. Новые средства распространения рекламы. SMM-продвижение как современная тенденция интернет-маркетинга.

SMM – это маркетинг в социальных медиа в целях привлечь внимание к бренду или товару. Основные принципы эффективного SMM-продвижения:

- читабельный и красочно иллюстрированный контент;
- постоянная аудитория, формируемая посредством общения с комментаторами, дискуссиями;
- публикация ссылок на контент других сайтов по тематике, что дает возможность влиться в круг тематических проектов;
- использование дополнительного контента (в случае, если основной контент не вызвал интерес, читатель переходит на анонсируемые статьи);
- интеграция с социальными сетями и др.

Традиционная и нетрадиционная реклама. ATL и BTL – коммуникации, их взаимодействие со СМИ. Перспективные направления рекламной деятельности. Термин ATL – above the line (англ. «над чертой») – используется для рекламы, публикуемой в таких средствах распространения, как пресса, радио, телевидение, кино, наружная реклама и реклама на транспорте. BTL – below the line – творческая реклама, предполагающая создание оригинального рекламного продукта, а не его простого размещения в СМИ.

Интегрированные маркетинговые коммуникации

В классическом понятии маркетинг определяется как предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю. Маркетинговые коммуникации - процесс информирования целевой аудитории о товаре и его свойствах. Интегрированные маркетинговые коммуникации - комплексное использования нескольких видов маркетинговых коммуникаций, исходя из единства целей.

Стимулирование сбыта – это совокупность приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении участников рынка, для краткосрочного увеличения объема сбыта, а также для увеличения числа новых покупателей.

Объектами стимулирования являются:

- потребители;

- посредники;
- сотрудники.

Основные мероприятия по работе с потребителями: предоставление скидок на товары, акция «2 по цене 1» и подобные, предоставление подарочных и дисконтных пластиковых карт, купоны; возврат части средств после оплаты товара, дегустации, подарки, сувениры, дополняющие товар, проведение конкурсов и лотерей, выдача бесплатных пробных образцов и др.

Основные мероприятия по работе с посредниками: скидки с цены, предоставление определенного объема товара бесплатно, премии сотрудникам, конкурс дилеров, финансирование рекламной кампании, бесплатное повышение квалификации персонала, предоставление торгового инвентаря и оборудования и др.

Основные мероприятия по работе с собственными сотрудниками: премии лучшим работникам, дополнительные дни отпуска, развлекательные поездки, конкурсы продавцов с награждением, моральные поощрения.

Директ-маркетинг (прямые продажи) – вид маркетинга, использующий средства рекламы для прямого обращения к потенциальному потребителю без участия розничной торговли.

Разновидности директ-маркетинга: личная продажа, директ-мейл маркетинг, телемаркетинг, телефонный маркетинг, каталоги, интернет-маркетинг.

Брендинг как деятельность по формированию бренда. Бренд – это название, слово, выражение, знак, символ или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца для группы продавцов для отличия от конкурентов. Мегабренды, национальные бренды, региональные бренды. Ребрендинг.

Отличие бренда от товарного знака, торговой марки. Фирменный стиль, его элементы.

Спонсорство в рекламе – осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) с целью распространения информации о последнем.

Типы спонсоров:

- Титульный спонсор (100% стоимости капиталовложений).
- Генеральный спонсор (50% стоимости капиталовложений).
- Официальный спонсор (до 25% стоимости капиталовложений).
- Спонсор-участник (до 10% стоимости капиталовложений).
- Информационный спонсор.
- Технический спонсор.

Product placement и скрытая реклама: проблема разграничения.

Скрытая реклама - реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видеовыставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

Product placement - рекламный приём, заключающийся в том, что в сюжет, реквизит фильма, телевизионной передачи, компьютерной игры, музыкального клипа или книги включается товар, бренд, образ, имеющий аналог реального коммерческого продукта. Такая реклама демонстрирует сам рекламируемый товар, его логотип, или упоминает о его назначении, качестве, способе употребления. Многие исследователи относят *Product placement* к скрытой рекламе.

Мерчендайзинг как комплекс мероприятий, направленный на достижение максимальных оборотов и прибылей для торговой точки, при эффективном использовании торгового пространства.

POS-материалы как технология размещения рекламных носителей в местах продажи. Виды POS-материалов.

Роль СМИ в развитии интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Планирование рекламной кампании. Медиапланирование

Планирование рекламной кампании. Медиапланирование как один из важнейших этапов разработки рекламной кампании.

Медиапланирование как процесс выбора средства, места, времени, размера и частоты размещения рекламы. Исходные данные для медиапланирования: знание целевой аудитории, знание продукта, который предстоит рекламировать, знание рынка рекламносителей.

При выборе рекламносителя необходимо учитывать следующие показатели:

- охват потенциальных покупателей;
- обеспечение необходимой частоты;
- скорость аккумуляирования целевой аудитории;
- контролируемость демонстрации рекламы;
- качество восприятия информации;
- ценность СМИ;
- конкурентную политику;
- правовые ограничения;
- стоимость размещения рекламы.

Бриф — короткое описание технического задания для исполнителя.

Структура брифа:

- наименование компании;
- наименование товара (услуги);
- описание целевой аудитории;
- бюджет;
- сроки рекламной кампании;
- цель медиапланирования (необходимый уровень охвата, частоты и т.д.);
- другое (требования к цвету, формату и т.д.).

Процесс медиапланирования:

- изучение исходных данных;
- разработка медиаплана;
- согласование и оптимизация медиаплана;
- реализация;
- коррекция в ходе реализации;
- анализ итогов.

Эффективной рекламной коммуникации. 2 измерения эффективности: финансовое и коммуникативное.

Организация работы рекламного агентства. Рекламная служба в СМИ

Рекламное агентство - агентство, оказывающее рекламные услуги.

Типы рекламных агентств:

- По характеру выполняемой работы: агентства полного цикла; дизайн-студии (творческие агентства), медийные агентства.
- По географическому критерию: региональные, общенациональные, международные.
- По организационному принципу: независимые, сетевые, международные рекламные группы.
- По принадлежности: «домашние» агентства (In house agency); независимые.
- По целям (задачам) на рынке: агентства-селлеры, агентства-байеры. Агентство селлер — юридическая структура, специализирующаяся на продаже рекламных площадей от имени и по поручению владельцев массмедиа, на тех или иных эксклюзивных условиях. Агентство байер — юридическая структура, специализирующаяся на оптовой закупке рекламного пространства в средствах распространения рекламы, и последующей перепродаже этого пространства по частям.

Структура рекламного агентства полного цикла:

- отдел по работе с клиентами;
- отдел маркетинга (аналитический отдел);
- креативный отдел;
- производственный отдел;

- отдел медиапланирования;
- PR-отдел;
- отдел BTL-акций;
- юридический отдел;
- бухгалтерия.

Кадровый состав агентства.

Функции рекламного агентства при проведении рекламной кампании.

Рекламные службы в прессе, на радио и телевидении: специфика, принципы организации, функциональные программы. Структура рекламной службы в СМИ.

Семиотика рекламы

Семиотика – наука о знаках и знаковых системах как средствах хранения, передачи и переработки информации в человеческом обществе, природе, в самом человеке. Знак как способ передачи информации. Многообразие знаковых систем.

Классификация знаков: иконические, индексальные, знаки-символы.

Иконы. В их основе лежит отношение подобия между знаком и обозначаемым им объектом (например, портрет, изображающий конкретного человека).

Индексы. В основе индексальности лежит реальная связь в пространстве или во времени между знаком и обозначаемым им объектом (например, дорожный указатель, дым как знак огня и т. д.).

Символы. В их основе произвольная связь между знаком и его объектом. Это может быть договор, традиция или даже простое совпадение (слова естественного языка по отношению к тому, что они обозначают).

Восприятие семиотического текста и особенности его интерпретации. Семиотический анализ рекламного обращения в рекламе и журналистике. Структура рекламного текста как сочетание вербальных и невербальных компонентов. Невербальные компоненты: размер, цвет, звук, композиция и т. д. Вербальные компоненты: слоган, название бренда, основной текст, эхо-фраза (особенности лексики, стиля, образность и др.).

Реклама в эпоху глобализации. Национальные традиции в рекламе

Глобализация как виток в развитии мировой экономики. Реклама в эпоху глобализации. Проблема адаптации брендов. Стратегии адаптации: глобальная (одно изображение, один звук, одна система сбыта для всего мира) и кросскультурная (адаптация рекламы к новой культурной среде).

Основания для выбора глобальной стратегии: унификация образа жизни, единство потребностей людей независимо от страны проживания, появление общеевропейских и азиатских рынков, появление единых валют и др.

Основания для выбора кросскультурной стратегии: различия в рекламном законодательстве, налогообложении, ценообразовании, особенности языка и национальных культур.

Проблема перевода рекламных текстов (учет смысловых аспектов, а также фонетических, лексических, грамматических и др. особенностей). Учет национальных особенностей восприятия. Проблема наименования брендов (неблагозвучие, ненужные коннотации). Два типа перевода: эквивалентный (нацеленный на сохранение всех языковых и стилистических особенностей языка оригинала) и адекватный (передача эмоций, ощущения от текста).

Семиотический аспект: учет визуальных, звуковых и др. особенностей рекламы людьми другой культуры.

Роль СМИ в адаптации брендов.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Интегрированные маркетинговые коммуникации

1. Рекламная деятельность как часть интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Стимулирование сбыта. Объекты стимулирования сбыта. Основные мероприятия по работе с потребителями, посредниками, персоналом.
3. Директ-маркетинг (прямые продажи). Разновидности директ-маркетинга.
4. Брендинг. Мегабренды, национальные бренды, региональные бренды. Ребрендинг. Товарный знак и торговая марка.
5. Спонсорство в рекламе. Типы спонсоров.
6. Product placement и скрытая реклама.
7. Мерчендайзинг и POS-материалы.
8. Роль СМИ в развитии ИМК.

Задание:

1. Приведите примеры использования приемов ИМК в рекламных кампаниях г. Благовещенска. Какие СМИ были задействованы?
2. Разработайте проект собственной рекламной кампании с использованием ИМК. Какие СМИ были задействованы? Почему? Презентуйте проект.

Планирование рекламной кампании. Медиапланирование

1. Медиапланирование как один из важнейших этапов разработки рекламной кампании.
2. Медиапланирование как процесс выбора средства, места, времени, размера и частоты размещения рекламы.
3. Основания для выбора СМИ.
4. Составление брифа. Структура брифа.

Задание:

1. Соберите информацию о СМИ г. Благовещенска (4 средства массовой информации: газета, журнал, интернет-СМИ, телеканал, радио) для составления медиаплана (тираж, частота выхода, география распространения, стоимость рекламных услуг, целевая аудитория и др.). Подумайте, какие товары (услуги) для какой целевой аудитории наиболее эффективно рекламировать в этих средствах массовой информации? Почему?
2. Какие каналы распространения рекламы, кроме СМИ, используют рекламодатели г. Благовещенска? Приведите примеры.
3. Составьте бриф для рекламы любого товара (по вашему выбору).

Семиотика рекламы

1. Семиотика как наука. Понятие «знак».
2. Основные знаковые системы.
3. Семиотика рекламы. Связь с семиотикой журналистики.

Задание:

1. Проанализируйте рекламное обращение в СМИ с точки зрения семиотики (визуальный, звуковой, языковой аспекты).
2. Составьте рекламное обращение, используя семиотические знаки.

Реклама в эпоху глобализации. Национальные традиции в рекламе

1. Глобализация, ее влияние на рынок рекламы.
2. Проблема адаптации бренда. Стратегии адаптации: глобальная и кросскультурная.
3. Реклама и национальная культура. Культурная и языковая адаптация рекламы.
4. Роль СМИ в адаптации бренда.

Задание:

1. Приведите примеры использования глобальной и кросскультурной стратегий при адаптации брендов.

2. Приведите примеры неудачных, на ваш взгляд, случаев адаптации/отказа от адаптации брендов в России (неудачное название бренда, слоган, перевод основного текста, основная концепция и др.). Докажите свою точку зрения.

3. Расскажите о национальных традициях в рекламе (на примере рекламы России, США, Великобритании, Японии, Китая и других стран)

МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ

ТВОРЧЕСКАЯ РАБОТА Тематика творческих работ

Интегрированные маркетинговые коммуникации

- Приведите примеры использования приемов ИМК в рекламных кампаниях г. Благовещенска. Какие СМИ были задействованы?
- Разработайте проект собственной рекламной кампании с использованием ИМК. Презентуйте проект. Какие СМИ будут задействованы? Почему? Презентуйте проект.

Планирование рекламной кампании. Медиапланирование

- Соберите информацию о СМИ г. Благовещенска (4 средства массовой информации: газета, журнал, интернет-СМИ, телеканал, радио) для составления медиаплана (тираж, частота выхода, география распространения, стоимость рекламных услуг, целевая аудитория и др.). Подумайте, какие товары (услуги) для какой целевой аудитории наиболее эффективно рекламировать в этих средствах массовой информации? Почему?
- Составьте бриф для рекламы любого товара (по вашему выбору).

Семиотика рекламы

- Проанализируйте рекламное обращение в СМИ с точки зрения семиотики (визуальный, звуковой, языковой аспекты).
- Составьте рекламное обращение, используя семиотические знаки.

Реклама в эпоху глобализации. Национальные традиции в рекламе

- Приведите примеры неудачных, на ваш взгляд, случаев адаптации/отказа от адаптации брендов в России (неудачное название бренда, слоган, перевод основного текста, основная концепция и др.). Какие СМИ были задействованы? Докажите свою точку зрения.
- Расскажите о национальных традициях в рекламе (на примере рекламы в СМИ России, США, Великобритании, Японии, Китая и других стран)

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

Тематика итоговой контрольной работы

1. СМИ и реклама: основы взаимодействия.
2. Современные технологии и средства распространения рекламы. Директ-маркетинг.
3. Современные технологии и средства распространения рекламы. Стимулирование сбыта.
4. Современные технологии и средства распространения рекламы. Брендинг. Роль СМИ в формировании бренда.
5. Современные технологии и средства распространения рекламы. Мерчандайзинг. POS-материалы.
6. Современные технологии и средства распространения рекламы. Спонсорство. Спонсорство в СМИ.
7. Технологии скрытой рекламы. Product Placement.
8. Медиапланирование. Этапы медиапланирования.
9. Медиапланирование. Выбор рекламных носителей. Бриф.
10. Семиотика рекламы. Ее связь с семиотикой журналистики.
11. Глобальная и кросскультурная стратегия адаптации бренда.
12. Проблемы адаптации бренда в условиях глобализации. Роль СМИ в адаптации бренда

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ / ЭКЗАМЕНУ

1. Реклама как часть маркетинговых коммуникаций и как творческий процесс. Основные проблемы функционирования и восприятия рекламы. Роль СМИ в развитии маркетинговых коммуникаций.
2. Влияние новых технологий на рекламу. Творчество и креатив в рекламной практике.
3. ATL и BTL – коммуникации. Их экономическая составляющая.
4. Современные технологии и средства распространения рекламы. Стимулирование сбыта.
5. Современные технологии и средства распространения рекламы. Директ-маркетинг.
6. Современные технологии и средства распространения рекламы. Брендинг.
7. Современные технологии и средства распространения рекламы. Мерчендайзинг. POS-материалы.
8. Современные технологии и средства распространения рекламы. Спонсорство. Спонсорство в СМИ.
9. Современные технологии и средства распространения рекламы. Скрытая реклама. Product placement
10. Медиапланирование. Процесс медиапланирования.
11. Выбор рекламного носителя. Бриф. Эффективность рекламной коммуникации.
12. Функции рекламного агентства. Типы рекламных агентств. Основные отделы рекламных агентств. Кадровый состав.
13. Рекламные службы в прессе, на радио и телевидении: специфика, принципы организации, функциональные программы. Структура рекламной службы в СМИ.
14. Семиотика в рекламе и журналистике. Основы взаимодействия.
15. Реклама в эпоху глобализации. Глобальная и кросскультурная стратегии.
16. Проблемы адаптации брендов. Роль СМИ в адаптации брендов.
17. Национальные традиции в рекламе.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по изучению лекционного материала

Основной формой теоретического обучения в вузе является лекция, которая представляет собой логически стройное, систематически последовательное и ясное изложение того или иного научного материала.

Виды лекций, используемые в ходе изучения курса: проблемная лекция, лекция-визуализация с разбором конкретных ситуаций, лекция-беседа.

Для успешного усвоения дисциплины студентами необходимо посещение и конспектирование лекций. Лекционный материал обладает большой информационной емкостью, поскольку для ее создания преподаватель обрабатывает большое количество источников. Он сводит воедино материал, «рассыпанный» по учебникам, монографиям, научным статьям, подбирает примеры из практики, иллюстрирующие то или иное положение. Поэтому лекционный материал является базовым при изучении того или иного курса. Из этого вытекает необходимость внимательного конспектирования лекций. Следует знать, что главные положения лекции преподаватель обычно выделяет интонацией или повторяет несколько раз. Эффективность конспектирования зависит от владения правильной методикой записи лекции. Существуют некоторые наиболее употребляемые и целесообразные приемы записи лекционного материала. Запись лекции чаще всего ведется в виде тезисов – коротких, простых предложений, фиксирующих только основное содержание материала. Кроме тезисов важно записывать примеры, доказательства, даты и цифры, имена. При составлении конспектов необходимо использовать основные навыки стенографии. Так в процессе совершенствования навыков конспектирования лекций важно выработать индивидуальную систему записи материала, научиться рационально сокращать слова и отдельные словосочетания. Правильно составленный конспект послужит также способом систематизации и хранения информации, позволит усвоить материал, успешно подготовиться к практическим занятиям, зачетам и экзаменам.

Получив базовые знания в ходе записи лекционного материала, студент должен обратиться к учебно-методической литературе для расширения представления об изучаемой теме.

Ликвидация академической задолженности

При возникновении у студентов академической задолженности требуется восстановить лекционный материал. С этой целью студенту может быть предложено составление опорного конспекта по материалам учебников и учебных пособий.

Критерии оценивания опорного конспекта:

- умение выделить главное;
- глубина раскрытия темы;
- изучение всех указанных преподавателем источников;
- умение подкрепить теоретический материал конкретными примерами.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Практическое занятие – форма организации педагогического процесса, направленная на углубление теоретических знаний и получение навыков практической деятельности.

Перечень тем практических занятий определяется рабочей программой дисциплины и фондом оценочных средств.

Тематика практических занятий соотносится с тематикой лекций. Практические занятия углубляют и дополняют лекционный материал, а также позволяют изучить отдельные аспекты дисциплины, не затронутые в рамках лекционного материала. Подготовка к практическим занятиям способствует формированию навыков самостоятельной работы, готовит студентов к практической деятельности.

В ходе практических занятий могут использоваться различные формы обучения, в том числе подготовка доклада с презентацией, выполнение творческого задания, тестирование и др.

Основными формами контроля знаний на практических занятиях являются: краткий опрос по теоретическим аспектам темы, выполнение предложенных заданий.

Для подготовки к практическим занятиям студентам предлагается перечень теоретических вопросов. После ознакомления с планом студент должен изучить соответствующие разделы учебной литературы, предложенные для освоения, восстановить в памяти лекционный материал. Для лучшего запоминания и систематизации знаний рекомендуется составить опорный конспект ответа либо законспектировать соответствующие главы учебников и учебно-методических пособий. Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, моторную память, а также способствует формированию навыка аналитической работы с материалом.

В ходе практического занятия студент может опираться на свои конспекты, но при этом должен продемонстрировать свободное владение материалом, его понимание. Он должен быть готов к ответу на поставленные вопросы, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Практические задания должны быть выполнены, выводы обоснованы.

Критерии оценки

Оценка «отлично» выставляется студенту, теоретическое содержание занятия освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все задания выполнены.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если теоретическое содержание занятия освоено полностью, без пробелов; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если теоретическое содержание занятия освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если теоретическое содержание занятия не освоено полностью; необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены с грубыми ошибками либо совсем не выполнены.

Ликвидация академической задолженности

При возникновении академической задолженности студенту следует составить развернутый конспект по вопросам практического занятия, письменно выполнить задания, а в устной беседе с преподавателем продемонстрировать знание теоретических аспектов и практические навыки.

Критерии оценивания при отработке пропуска практического занятия:

- качественно выполненный развернутый конспект с использованием всех указанных преподавателем источников;
- правильно выполненное практическое задание;
- свободное владение материалом при опросе, знание терминологии;
- умение подкрепить теоретический материал конкретными примерами.

Методические рекомендации

по подготовке к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа – индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства педагога, но по его заданиям и под его контролем.

Цель проведения самостоятельной работы со студентами – освоение теоретического материала по изучаемой дисциплине, углубление и расширение теоретических знаний; систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических навыков студентов; формирование умений по поиску и использованию справочной и специальной литературы, а также других источников информации; развитие познавательных способностей и активности студентов, творческой инициативы, ответственности и организованности; формирование самостоятельности мышления,

способностей к саморазвитию, самообразованию, самосовершенствованию и самореализации; развитие научно-исследовательских навыков; формирование умения применять полученные знания на практике (профессиональной деятельности).

Изучение курса предполагает такие формы самостоятельной работы, как:

- запись лекционного материала;
- подготовку к практическим занятиям;
- подготовку творческих заданий;
- подготовку к контрольной работе,
- подготовку к зачету / экзамену.

Общим при подготовке к данным формам самостоятельной работы является изучение учебников и учебно-методической литературы.

Основной вид работы с книгой – чтение. При изучении нового надо стараться точно определить объем текста, с которым следует ознакомиться, постараться максимально полно и точно понять содержащуюся информацию. Текст читается целиком, темп – медленный, отдельные места перечитываются. В процессе чтения необходимо периодически останавливаться, вдумываться в прочитанное. Чтение должно сопровождаться словарной работой: непонятные и незнакомые слова, а также неизвестные термины должны уточняться по словарям и записываться в тетрадь. Если непонятен какой-либо фрагмент, следует перечитать его еще раз и уяснить, что именно вам непонятно: слово, выражение, мысль. Важно получить ответы на все возникшие вопросы: либо найти ответ в словарях, либо в других книгах, либо обратиться к специалистам.

По окончании изучающего чтения каждого параграфа необходимо записать в тетрадь определения понятий, основные положения, примеры. Чтение с записью прочитанного – условие серьезного и осознанного обучения.

Рекомендуются следующие формы работы с литературой:

- выделение наиболее важных понятий и повторное чтение их определений;
- запись в тетрадь точных формулировок основных понятий;
- составление конспекта.

Одним из эффективных путей совершенствования самостоятельной работы является использование студентом интернет-ресурсов, основными достоинствами которых являются: возможность реализации принципа индивидуальной работы; наличие быстрой обратной связи; большие возможности наглядного предъявления материала; вариативный характер и проблемность ситуаций; активность обучающихся; креативность.

Использование интернет-ресурсов в учебно-познавательной деятельности обучающихся в процессе самостоятельной работы продиктовано ориентированностью на развитие интеллектуальных умений (владение приемами мыследеятельности, сформированность различных видов мышления: системность, проблемность, критичность, рефлексивность, гибкость, диалогичность и др.) и исследовательских умений (анализировать, сравнивать, выдвигать гипотезу, осуществлять индукцию, дедукцию) студентов.

При самостоятельной работе студент может обратиться к Интернету для поиска необходимой литературы, практических примеров. Желательно вести поиск в разделах: электронные библиотеки, учебная литература, научная литература, рефераты, интернет-СМИ и др. Необходимо иметь в виду, что, работая с интернет-источниками, студент должен осваивать изучаемый раздел так же, как при использовании обычной учебной литературы.

Методические рекомендации по подготовке творческих работ

Творческая работа – это самостоятельная работа студента, демонстрирующая не только его теоретическую подготовку, но и умение выбирать, анализировать и творчески преобразовывать исходный материал.

Этапы подготовки:

1. Выбор и согласование темы.

2. Изучение теоретических источников.
3. Подбор практических примеров, их анализ, трансформация.
4. Создание собственного творческого проекта (материала) (в случае получения подобного задания).
5. Публичное представление работы.

Критерии оценки

Оценка «отлично» выставляется студенту, если задание полностью выполнено (подобран и проанализирован теоретический материал, верно подобраны примеры, иллюстрирующие теоретические положения, представлены собственные наработки), студент уверенно представляет материал, защищает свою позицию.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с небольшими недочетами (подобран и проанализирован теоретический материал, верно подобраны примеры, иллюстрирующие теоретические положения, представлены собственные наработки), студент уверенно представляет материал, защищает свою позицию.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если задание выполнено лишь частично (теоретический материал представлен неполно, примеры нуждаются в уточнении, собственные наработки выполнены некачественно), студент не всегда может защитить свою позицию.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если задание не выполнено (теоретический материал не проанализирован, примеры подобраны неудачно, собственные наработки отсутствуют), студент не разобрался в материале, не может защитить свою позицию.

Методические рекомендации по подготовке к контрольной работе

Контрольная работа – письменная работа небольшого объема, предполагающая проверку знаний теоретического материала и навыков его практического применения. Подготовка к контрольной работе способствует более глубокому изучению программного материала, закреплению знаний, развитию умения самостоятельно анализировать теоретические и практические аспекты дисциплины.

Для подготовки к контрольной работе необходимо изучить литературу по выбранной теме, повторить лекционный материал, перечитать опорный конспект, созданный в рамках подготовки к практическому занятию.

Контрольная работа проводится на практическом занятии. Она включает один или несколько теоретических вопросов. Преподаватель оговаривает необходимый объем работы и время, отведенное для написания контрольной работы, после чего выдает студентам вопросы для ответа. Ответ на вопрос оформляется в письменном виде, разборчивым почерком. Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Необходимо употреблять научные термины, избегать непривычных или двусмысленных понятий и категорий, сокращения должны быть общепринятыми. Ошибки и опiski как в тексте отрицательно сказываются на оценке. После истечения оговоренного времени работа сдается преподавателю на проверку.

Критерии оценки

Оценка «отлично» выставляется студенту, если ответ на вопрос представлен полностью, он сопровождается опорой на теоретические положения, необходимым анализом и интерпретацией.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если вопрос раскрыт полностью, но при ответе отмечаются отдельные недостатки, не влияющие на окончательный результат.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если вопрос раскрыт не полностью, присутствуют теоретические ошибки.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если вопрос не раскрыт.

Методические рекомендации по подготовке и сдаче зачета

Зачет — проверочное испытание по учебному предмету, итог освоения дисциплины, оценка результатов учебного процесса.

Цель зачета — завершить курс изучения дисциплины, оценить уровень полученных студентом знаний.

Основные функции зачета: обучающая, оценивающая и воспитательная.

Обучающее значение зачета состоит в том, что студент в период подготовки вновь обращается к пройденному учебному материалу, перечитывает конспект лекций, практик, учебник, иные источники информации. Он не только повторяет и закрепляет полученные знания, но и получает новые. Именно во время подготовки к зачету «старые» знания обобщаются и переводятся на качественно новый уровень — на уровень системы как упорядоченной совокупности данных. Правильная подготовка к зачету позволяет понять логику всего предмета в целом.

Оценивающая функция зачета заключается в том, что он не только обучает, но и подводит итоги знаниям студентов. В определенной степени преподаватель, выставив оценку студенту, оценивает (часто самокритично) и результаты своей деятельности.

Воспитательная функция проявляется в том, что подготовка к зачету и его сдача стимулируют трудолюбие, принципиальность, ответственное отношение к делу, развивают чувство справедливости, уважения к науке, вузу и преподавателям.

При подготовке к зачету студенту необходимо:

- Обратиться к изученному в семестре лекционному и практическому материалу, перечитать учебники и учебные пособия, рекомендованные преподавателем. Следует помнить, что для успешной сдачи зачета необходимо разумное сочетание запоминания и понимания, простого воспроизводства учебной информации недостаточно.

- Составить план-конспект ответа (тезисы) по каждому вопросу с целью его оптимизации, формирования его структуры, вычленения главного, а также для лучшего запоминания материала.

- Заучить наизусть термины курса. Любая наука имеет свою систему понятий, которые не следует пытаться объяснить обыденным языком (своими словами), так как это приведет к искажению содержания рассматриваемых проблем.

- Продумать практические примеры, которыми можно проиллюстрировать то или иное теоретическое положение.

К зачету необходимо начинать готовиться с первой лекции, с первого практического занятия по данному курсу. Однако далеко не все студенты сразу хотят «включаться» в такую долгосрочную и трудоемкую работу. Чаще они выбирают «штурмовой метод», когда факты закрепляются в памяти в продолжение немногих часов или дней и лишь для того, чтобы побыстрее сдать зачет. Однако представления, полученные таким способом, не могут дать истинных знаний. Знания, приобретенные с помощью подобного метода, как правило, менее прочные и надежные, бессистемные и формальные. Материал же, набираемый памятью постепенно, день за днем, освещенный критическим анализом, связанный ассоциациями с другими событиями и фактами и неоднократно подвергавшийся обсуждению, образует качественные знания.

В процессе проведения зачета, преподаватель проводит собеседование по разным вопросам курса. Время на подготовку к собеседованию – 20 минут. В этот период студент может составить план-конспект ответа, подобрать примеры, иллюстрирующие теоретические положения. Продолжительность собеседования – 10 минут. Следует помнить, что ответы на вопросы должны быть емкими, но краткими.

Отдельно следует отметить, что при выставлении зачета, учитывается работа студента в семестре: посещение лекций, работа на практических занятиях, наличие сданных творческих работ, выступления с докладами, результаты контрольных работ и тестирования. В случае, если у студента имеются пропуски лекционных и практических занятий, несданные творческие работы, неудовлетворительные оценки по контрольным работам, студент должен предоставить преподавателю конспекты по пропущенным темам и быть готовым к опросу по ним.

Критерии оценки знаний на зачете

Зачтено выставляется студенту, усвоившему программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагающему, в ответе которого тесно увязывается теория с практикой. Также учитывается систематическая работа на занятиях, выполнение всех видов заданий своевременно и в соответствии с предъявляемыми требованиями.

Не зачтено выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на вопросы, а также имеет задолженности по различным видам занятий и заданий.

Методические рекомендации по подготовке и сдаче экзамена

Экзамен — проверочное испытание по учебному предмету, итог освоения дисциплины, оценка результатов учебного процесса.

Цель экзамена — завершить курс изучения дисциплины, оценить уровень полученных студентом знаний.

Основные функции экзамена: обучающая, оценивающая и воспитательная.

Обучающее значение экзаменов состоит в том, что студент в период экзаменационной сессии вновь обращается к пройденному учебному материалу, перечитывает конспект лекций, практик, учебник, иные источники информации. Он не только повторяет и закрепляет полученные знания, но и получает новые. Именно во время подготовки к экзаменам «старые» знания обобщаются и переводятся на качественно новый уровень — на уровень системы как упорядоченной совокупности данных. Правильная подготовка к экзамену позволяет понять логику всего предмета в целом.

Оценивающая функция экзаменов заключается в том, что они не только обучают, но и подводят итоги знаниям студентов (что выражается в конкретной оценке). В определенной степени преподаватель-экзаменатор, выставив оценку студенту, оценивает (часто самокритично) и результаты своей деятельности.

Воспитательная функция проявляется в том, что подготовка и сдача экзамена стимулирует трудолюбие, принципиальность, ответственное отношение к делу, развивают чувство справедливости, уважения к науке, вузу и преподавателям.

При подготовке к экзамену студенту необходимо:

- Обратиться к изученному в семестре лекционному и практическому материалу, перечитать учебники и учебные пособия, рекомендованные преподавателем. Следует помнить, что для успешной сдачи экзамена необходимо разумное сочетание запоминания и понимания, простого воспроизводства учебной информации недостаточно.
- Составить план-конспект ответа (тезисы) по каждому вопросу с целью его оптимизации, формирования его структуры, вычленения главного, а также для лучшего запоминания материала.
- Заучить наизусть термины курса. Любая наука имеет свою систему понятий, которые не следует пытаться объяснить бытовым языком (своими словами), так как это приведет к искажению содержания рассматриваемых проблем.
- Продумать практические примеры, которыми можно проиллюстрировать то или иное теоретическое положение.

К экзамену необходимо начинать готовиться с первой лекции, с первого практического занятия по данному курсу. Однако далеко не все студенты сразу хотят «включаться» в такую долгосрочную и трудоемкую работу. Чаще они выбирают «штурмовой метод», когда факты закрепляются в памяти в продолжение немногих часов или дней и лишь для того, чтобы побыстрее сдать экзамен. Однако представления, полученные таким способом, не могут дать истинных знаний. Знания, приобретенные с помощью подобного метода, как правило, менее прочные и надежные, бессистемные и формальные. Материал же, набираемый памятью постепенно, день за днем, освещенный критическим анализом, связанный ассоциациями с другими событиями и фактами и неоднократно подвергавшийся обсуждению, образует качественные знания.

В процессе проведения экзамена студент вытягивает билет, содержащий два вопроса из разных тематических блоков. Время на подготовку к экзамену — 40 минут. В этот период студент может составить план-конспект ответа, подобрать примеры, иллюстрирующие теоретические положения. Следует помнить, что ответ должен быть емким, но кратким, так как приблизительное время ответа — 10-15 минут. На экзамене преподаватель может задать студенту дополнительные и уточняющие

вопросы. Если первые выходят за рамки экзаменационного билета и связаны, как правило, с плохим ответом, то вторые касаются содержания билета и направлены на уточнение высказанных суждений. Дополнительные вопросы, как правило, задаются в том случае, если у студента имеются пропуски лекционных и практических занятий, несданные творческие работы, неудовлетворительные оценки по контрольным и тестовым работам и др.

Отдельно следует отметить, что при выставлении экзаменационной оценки, учитывается работа студента в семестре: посещение лекций, работа на практических занятиях, наличие сданных творческих работ, выступления с докладами, результаты контрольных работ и тестирования.

Критерии оценки знаний на экзамене

Оценка «отлично» выставляется студенту, глубоко и прочно усвоившему программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагающему, умеющему увязать теорию с практикой, владеющему терминологией. При этом студент не затрудняется в ответе при видоизменении задания, свободно справляется с вопросами, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ. Также учитывается систематическая работа на всех практических занятиях, ведение конспектов лекций, выполнение всех заданий своевременно и в соответствии с требованиями.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, который твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет творческие положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Не имеет задолженностей по текущему контролю.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности в формулировках понятий, нарушения в последовательности изложения программного материала и испытывает затруднения в увязывании теории с практикой. Имеет незначительные задолженности по текущему контролю.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, а также имеет задолженности по текущему контролю.

Методические рекомендации для студентов заочной формы обучения

Особенностью заочного обучения состоит в том, что объем самостоятельной работы студента значительно превышает объем аудиторных занятий с преподавателем. Поэтому большая часть курса осваивается студентом самостоятельно.

Для успешного освоения дисциплины при заочном обучении необходимо тщательное изучение научной литературы по курсу. Рекомендуется составление опорного конспекта по темам курса. Конспект также поможет при подготовке к экзамену/зачету.

Особое внимание следует уделить подготовке контрольной работы (в случае, если она предусмотрена учебным планом). Тема контрольной работы выбирается студентом из предложенного списка и согласуется с преподавателем. После выбора темы студент составляет план работы, который также должен быть согласован с преподавателем.

Структура контрольной работы включает:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основную часть;
- заключение;
- список использованной литературы.

Необходимым условием является изучение основных и подбор дополнительных источников по теме работы. В случае необходимости, студент должен обратиться за консультацией к преподавателю.

При написании работы должен быть использован научный стиль изложения. Текст должен отличаться логичностью. Ошибки (орфографические, синтаксические, лексические и др.) не допускаются.

Контрольная работа сдается на проверку не позже чем за 10 дней до даты проведения зачета /экзамена. В случае неудовлетворительной оценки при проверке студент должен выполнить контрольную работу на другую тему или существенно переработать представленную.

Объем работы – 10-15 печатных страниц, шрифт Times New Roman, размер 14, интервал 1,5. Поля: верхнее, нижнее – 2, правое – 1,5, левое – 3. Требования к оформлению контрольной работы (титул, список использованной литературы) совпадают с требованиями к оформлению курсовых работ ([Стандарта организации СТО СМК 4.2.3.21 «Оформление выпускных квалификационных и курсовых работ \(проектов\)»](#)).

Критерии оценки контрольных работ при заочной форме обучения

Оценка **«отлично»** выставляется за контрольную работу, если тема работы раскрыта полностью, использованы рекомендованные и дополнительные источники. Объем работы соответствует требованиям. Работа логична. Ошибки отсутствуют. Соблюдены требования к оформлению работы. Работа сдана в срок.

Оценка **«хорошо»** выставляется за контрольную работу, если тема работы раскрыта полностью, но присутствуют отдельные недочеты. Использовано большинство рекомендованных источников, подобрана дополнительная литература. Объем работы соответствует требованиям. Работа в целом логична. Количество ошибок незначительно. Соблюдены требования к оформлению работы. Работа сдана в срок.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется за контрольную работу, если тема работы раскрыта не в полном объеме. Использованы не все рекомендованные источники, дополнительная литература не подобрана. Объем работы в целом соответствует требованиям. Работа логична, но присутствуют отдельные нарушения в последовательности в изложении материала. Присутствуют орфографические, синтаксические и др. ошибки. Требования к оформлению работы в целом соблюдены. Работа сдана с незначительным нарушением сроков.

Оценкой **«неудовлетворительно»** выставляется в том случае, если большая часть требований, предъявляемых к подобного рода работам, не выполнена.

Критерии оценки конспекта при заочной форме обучения

Оценка **«отлично»** выставляется за конспект, если тема раскрыта полностью, конспект составлен с использованием рекомендованных и дополнительных источников. Конспект логичен. Теоретические ошибки отсутствуют. Конспект предоставлен в срок, указанный преподавателем.

Оценка **«хорошо»** выставляется за конспект, если тема раскрыта полностью, но присутствуют отдельные недочеты. Конспект составлен с использованием большинства рекомендованных источников. Конспект логичен. Теоретические ошибки незначительны. Конспект предоставлен в срок, указанный преподавателем.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется за конспект, если тема раскрыта не полностью, конспект составлен с использованием незначительного количества рекомендованных источников. Конспект не логичен. Присутствуют теоретические ошибки. Конспект предоставлен с нарушением сроков, указанных преподавателем.

Оценкой **«неудовлетворительно»** выставляется в том случае, если большая часть требований, предъявляемых к подобного рода работам, не выполнена.

СОДЕРЖАНИЕ

Краткое изложение лекционного материала	3
Задания к практическим занятиям	7
Материалы для оценки знаний, умений, навыков	9
Творческая работа	9
Контрольная работа	9
Вопросы к зачету / экзамену	10
Методические рекомендации для студентов по изучению дисциплины	11