Автор программы:
Кандидат филологических наук, доцент Видная Ольга Евгеньевна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) (приказ Министерства образования и науки РФ от «08» июня 2017 г. № 512).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью «11» мая 2021 г. Протокол № 7

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, управления и сервиса, Протокол от «05» июля 2021 г. № 12.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины…… 4

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавра…….. 5

3. Объем и содержание дисциплины…… 5

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства…… 8

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)…….. 14

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины…… 16

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы……. 16

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- авторский

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Использует возможности образовательной среды для изучения аудитории массовых коммуникаций. Проводит самостоятельное исследование и анализ аудитории медиа. Формирует траекторию медиаисследований

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения			
		Очная (семестр)		Заочная (семестр)	
		1	2	1	2
1	Whywepost: антропология социальных медиа		+		+
2	Духовно-нравственное воспитание		+		+
3	Медиапотребление аудитории		+		+
4	Педагогика		+		+
5	Социология массовых коммуникаций		+		+
6	Цифровая культура	+	+	+	+

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Аудитория массовых коммуникаций» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина «Аудитория массовых коммуникаций» изучается в 2 семестре.

3.Объем и содержание дисциплины

3.1.Объем дисциплины: 6 з.е.

Очная: 6 з.е.

Заочная: 6 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)	Заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	**72**	**72**
Контактная работа	32	8
Лекции (Лекции)	16	4
Практические (Практ. раб.)	16	4
Самостоятельная работа (СР)	40	60
Зачет	-	4

3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.						Формы текущего контроля
		Лекции		Практ. раб.		СР		
		О	З	О	З	О	З	
2 семестр								
1	Аудитория массовых коммуникаций как объект изучения	4	2	4	-	8	10	Реферат
2	Массовая аудитория: основные характеристики	2	2	2	-	8	15	Тестирование
3	Аудитория массовых коммуникаций и ее информационные потребности	4	-	4	2	8	10	Реферат
4	Основные центры и стратегии исследований аудитория массовых коммуникаций.	2	-	2	2	8	10	Тестирование
5	Взаимосвязь массовой аудитории и общественного мнения.	4	-	4	-	8	15	Контрольная работа

Тема 1. Аудитория массовых коммуникаций как объект изучения (УК-6)

Лекция.

Предмет и объект социологии массовых коммуникаций. История развития социологии массо-вых коммуникаций. Задачи социологии массовых коммуникаций на современном этапе. Фор-мирование социологической грамотности и культуры. Социология массовых коммуникаций и потребности практики средств массовой коммуникации. Задачи, объекты, направления, типы, виды социологических исследований. Процессы массовизации и демассификации аудитории. История развития социологии массовых коммуникаций в России. История развития со-циологии массовых коммуникаций в западных учениях. Аудитория: сущность и основное определение.

Практическое занятие.

Вопросы для обсуждения:

1. Социология массовых коммуникаций: задачи предмета.
2. Дайте характеристику аудитории массовых коммуникаций как объекта социологических исследований.
3. Представьте основные характеристики массовой коммуникации в трудах западных ученых.
4. Охарактеризуйте особенности различных этапов в развитии социологии массовой коммуникации.
5. Каковы тенденции в изменении представлений ученых о процессе коммуникации?
6. Прокомментируйте точку зрения канадского ученого Г.М. Мак-Люэна, согласно которой «средство есть сообщение». Что, на ваш взгляд, важнее – содержание сообщения или средство передачи сообщения (алфавит, пресса, электронные СМИ)?

Задания для самостоятельной работы.

Подготовить рефераты о деятельности известных социологов: Б. Грушина, Ю. Левады, А. Зиновьева, Д. Гэллапа, Э. Ноэль-Нойманн и др.

Тема 2. Массовая аудитория: основные характеристики (УК-6)

Лекция.

Понятие массовой аудитории. Аудитория средств массовой информации (в целом, от-дельных изданий, каналов, программ), аудитория рекламных сообщений. Понятия целе-вой, потенциальной, реальной аудитории. Первичная и вторичная аудитория. Целевая аудитория: зачем знать своего клиента. Понятие сегментации аудитории. Группы харак-теристик аудитории: социально-демографические, социально-профессиональные, социо-культурные, политико-идеологические, потребительские, психологические. Специализи-рованная аудитория.

Практическое занятие.

Вопросы для обсуждения:

1. Как можно охарактеризовать массовую аудиторию.
2. Как развивалась массовая коммуникация по мере увеличения аудитории?
3. Что такое целевая аудитория?
4. Назовите характеристики различных особенностей аудитории.
5. Как проявляются психологические характеристики.
6. Какая группа характеристик является наиболее первичной по отношению к остальным?

Задания для самостоятельной работы.

Обратитесь к сайту www.uznaiprezidenta.ru. Выясните, как полностью называется сайт, какова его целевая аудитория. По какому признаку можно классифицировать этот тип коммуникации? В чем состоит задача сайта – разъяснение аудитории ее прав и обязанностей или пропаганда личности президента? Назовите разделы и подразделы сайта. Какие версии сайта представлены и чем они отличаются?

Тема 3. Аудитория массовых коммуникаций и ее информационные потребности (УК-6)

Лекция.

Социальные потребности как объективная основа информационных потребностей. Ха-рактеристики аудитории: информационные потребности, интересы, мотивы обращения к СМИ, запросы, ожидания, характеристики потребления массовой информации. Обратная связь, интерактивное взаимодействие. Медиапотребление: новые тенденции в медиаот-расли.

Практическое занятие.

Методы изучения содержания текстов.

1. Информационные запросы и информационные потребности аудитории?
2. История изменения стилей медиапотребления.
3. Особенность изучения медиапотребления.
4. Характеристики аудитории: принципы группировки.
5. Современные формы обратной связи с аудиторией.
6. Потребности специализированной аудитории.

Задания для самостоятельной работы.

1. Проанализировать современную аудиторию различных социальных сетей, сравните их информационные потребности.
2. Прослушайте и запишите одну из теле- / радиопередач, идущих в прямом эфире. Проанализируйте, какие факторы явились помехой в коммуникации журналиста и аудитории, как осуществлялась обратная связь.

Тема 4. Основные центры и стратегии исследований аудитория массовых коммуникаций. (УК-6)

Лекция.

Основные центры и стратегии исследований аудитория массовых коммуникаций.

Практическое занятие.

Методы исследования аудитории.

1. Расскажите об истории изучения аудитории различных средств массовой информации.
2. Охарактеризуйте качественные и количественные методы изучения аудитории.
3. Почему необходимо сочетать различные способы изучения аудитории?
4. Что такое рейтинг? Для чего введено понятие "шер"?
5. Почему нельзя преувеличивать значение рейтинга?
6. Понятие «аудитории» в рекламной деятельности.

Задания для самостоятельной работы.

Подготовка сообщение, содержащие социологическую информацию с использованием сайтов различных социологических центров.

Тема 5. Взаимосвязь массовой аудитории и общественного мнения. (УК-6)

Лекция.

Общественное мнение как социальный феномен, его роль в демократическом обществе и в процессе функционирования СМИ. Направления, особенности и методы изучения об-щественного мнения.

Практическое занятие.

Использование социологической информации.

1. Как можно использовать опросы общественного мнения?
2. Что такое претензионная журналистика?
3. Почему надо следовать правилам публикации опросов?
4. Могут ли журналисты сами проводить опросы общественного мнения?
5. Будут ли они профессиональными?
6. Как можно распределить социологическую информацию в материале?
7. В каких жанрах можно использовать социологическую информацию?
8. Для каких изданий возможно использование социологической информации? Почему?

Задания для самостоятельной работы.

Изучите тему. Выделите 10 ключевых понятий темы. Составьте глоссарий из этих понятий.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

2 семестр

- посещаемость – 10 баллов
- текущий контроль – 70 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ темы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Max. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки
1.	Аудитория массовых коммуникаций как объект изучения	Реферат	25	25 баллов начисляется, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. 20 баллов основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы. 10 баллов – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод. 5 баллов – тема не раскрыта, работа была использована из сети интернет. Баллы не начисляются, если вышеперечисленные требования не были соблюдены.
2.	Массовая аудитория: основные характеристики	**Тестирование(контрольный срез)**	10	10 баллов – студент правильно отвечает на 75-100% вопросов в тесте 8 баллов – студент правильно отвечает на 50-74% вопросов в тесте 5 баллов – студент правильно отвечает на 25-50% вопросов в тесте. Менее 25% правильных ответов баллов не дает

3.	Аудитория массовых коммуникаций и ее информационные потребности	Реферат	25	25 баллов начисляется, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. 20 баллов основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы. 10 баллов – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод. 5 баллов – тема не раскрыта, работа была использована из сети интернет. Баллы не начисляются, если вышеперечисленные требования не были соблюдены.
4.	Основные центры и стратегии исследований аудитория массовых коммуникаций.	**Тестирование(контрольный срез)**	10	10 баллов – студент правильно отвечает на 75-100% вопросов в тесте 8 баллов – студент правильно отвечает на 50-74% вопросов в тесте 5 баллов – студент правильно отвечает на 25-50% вопросов в тесте. Менее 25% правильных ответов баллов не дает
5.	Взаимосвязь массовой аудитории и общественного мнения.	Контрольная работа	20	20 баллов. Студент правильно выполнил контрольную работу. Студент демонстрирует хорошее владение теоретическим материалом и способен верно применять эти знания при решении практических задач. Работа выполнена на высоком уровне, студент проявил самостоятельность и отличное владение теоретическим материалом. 15 баллов. Студент правильно выполнил контрольную работу, но имеются некоторые недочеты. Студент демонстрирует владение теоретическим материалом и способен верно применять эти знания при решении практических задач. 10 баллов. Выполненная работа имеет ряд существенных недочетов. Студент демонстрирует владение теоретическим материалом, но испытывает затруднения с его применением при решении практических задач.
6.	Посещаемость		10	100% посещаемость
7.	Премиальные баллы		20	Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены: - за проект, выполненный по заказу работодателя и реализованный на практике – 20 баллов; - оформление заявки на грант по тематик проекта – 10 баллов; публикация статьи по тематике изучаемой дисциплины в сборнике студенческих работ / материалах всероссийской конференции.
8.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы		70	Баллы добора: студент может предоставить все выполненные задания
9.	Итого за семестр		100	

Итоговая оценка по зачету выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
50 - 100 баллов	Зачтено
0 - 49 баллов	Не зачтено

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Контрольная работа

Тема 5. Взаимосвязь массовой аудитории и общественного мнения.

Изучите контент одного из СМИ, паблик в социальной сети и т.п. Составьте портрет «усредненного» читателя/ пользователя: его пол, возраст, семейное положение, его доходы, профиль занятий, культурные предпочтения, политическую активность, на что тратит свое свободное время. Ответьте, почему вы сделали такие выводы.

Докажите, что именно на эту аудиторию направлены те или иные рубрики и материалы этого издания. Проанализируйте, как редакция работает с аудиторией, уточните, проводились ли исследования.

Реферат

Тема 1. Аудитория массовых коммуникаций как объект изучения

Социология журналистики как предметная область социологии.

Взаимодействие журналистики и социологии.

Социологические исследования в дореволюционной, советской и современной России.

Теории массовой коммуникации первого периода.

Теории массовой коммуникации второго периода.

Теории массовой коммуникации третьего периода.

Социальные функции средств массовой информации.

Социальное значение участия аудитории в информационном обмене.

СМИ как социальный институт.

Изменения представлений социологов о роли СМИ в социуме.

Тема 3. Аудитория массовых коммуникаций и ее информационные потребности

Качественные методы изучения аудитории.

Количественные методы изучения аудитории.

Контент-анализ – метод изучения материалов СМИ.

Традиционный метод анализа документов.

Понятие рейтинга в социологии журналистики.

Основные теории, повлиявшие на представления социологов о роли СМК.

Методы изучения аудитории электронных СМИ.

Социологические службы за рубежом, в России, в регионе.

Изучение редакционных коллективов и журналистов.

Особенности социологического портрета журналиста.

Социология журналистского образования.

Тестирование

Тема 2. Массовая аудитория: основные характеристики

1. Социология коммуникации изучает:

1.специфику отдельных СМИ.

2.социальное функционирование массовой коммуникации;

3.жанровую структуру текстов.

2. С каким из понятий соотносится определение: «Организованная система связей и социальных норм, объединяющая общественные ценности и процедуры, удовлетворяющие основным потребностям общества»:

1. теория коммуникации;

2.социология журналистики;

3. Основной адресат социологов:

1.органы власти;

2.массовое общество;

3. общественные институты.

4. Формализованным методам отдает предпочтение:

1. Журналистика.

2. Коммуникативистика.

3. Социология.

5. Первая крупная работа в российской социологии массовой коммуникации:

1.появилась в 1961 году;

2. появилась в 1969 году;

3. появилась в 1981 году.

6.Что объединяет зарубежных ученых-социологов Г. Маклюэна, Г. Лассвелла, Э.Ноэль-Нойманн:

1. область исследования – средства массовой коммуникации;

2. область исследования – социология политических коммуникаций.

7. Работа В. Липпмана «Общественное мнение» относится к:

1. первому этапу исследований массовой коммуникации;

2. второму этапу исследований массовой коммуникации;

3.третьему этапу исследований массовой коммуникации.

8. Тезис: «Индивид составляет картину мнений социального окружения и присоединяется к мнению других, даже если не согласен с ним» лежит в основе:

1. теории умолчания;

2. теории конформизма;

3. теории массовой коммуникации.

9. Теория «волшебной пули» подразумевает:

1. что аудитория активный участник коммуникативного акта;

2. СМК имеют безграничное влияние на аудиторию;

3. что аудитория пассивный участник коммуникативного акта.

10. Теория «культивации» базируется на:

1. На анализе массовой коммуникации с лингвистической точки зрения;

2. Выработке у аудитории искаженных представлений о социальной реальности;

3. восприятие информации в зависимости от средства передачи.

11. Генеральная совокупность – это:

1. совокупность объектов, подлежащих изучению;

2. часть объектов, подлежащих изучению;

3.универсальное количество зрителей или слушателей в течение суток.

12. Репрезентативность – это:

1.способность выборочной совокупности отражать характеристики генеральной;
2.способность отражать характеристики выборочной совокупности;
3. число респондентов, отобранных для исследования.
13. Реальная ТВ аудитория – это:
1. аудитория одной программы;
2.число зрителей 5-минутного спота;
3.число зрителей в течение суток.
14. Фокус-группа, фокусированное интервью - методы изучения:
1. количественных характеристик потенциальной аудитории;
2.качественных характеристик аудитории;
3.количества телезрителей, имеющих включенные телевизоры.
15. Отрицательные моменты анкетирования:
1.возможность анализа мимики и жестов;
2.маленький возврат;
3.откровенность высказываний респондентов.
16. Закрытый вопрос в анкете – это:
1.вопрос, при обсуждении которого не пришли к единому мнению;
2.вопрос, предусматривающий все возможные варианты ответов;
3.вопрос, не содержащий готовых вариантов ответа.

Тема 4. Основные центры и стратегии исследований аудитория массовых коммуникаций.
1. Что относится к количественным способам изучения аудитории:
1. фокус-группа;
2. глубокое интервью;
3.опрос.
2. Что означает переход от розницы к подписке для печатных изданий:
1.омоложение аудитории;
2.нерегулярность чтения;
3.зависимость качества издания от подписчиков.
3. Ранг, рейтинг, доля аудиторного рейтинга – понятия, применимые:
1. при изучении качественных характеристик аудитории;
2.при измерении аудитории с помощью электронных методик;
3.при исследовании коммуникатора.
4. Респонденты – это:
1.аудитория одной программы;
2.люди, отобранные для опроса;
3. число зрителей в течение суток.
5. Выборочная совокупность:
1.совокупность объектов, подлежащих изучению;
2.часть объектов, подлежащих изучению;
3.универсальное количество зрителей или слушателей в течение суток.
6. Потенциальная аудитория СМИ – это:
1.совокупность людей, обладающая характеристиками целевой, но не входящая в реальную;
2.часть реальной совокупности, подлежащей изучению;
3.часть целевой аудитории, изучаемой в течение короткого временного отрезка.
7. Какой метод не применяется для изучения аудитории:
1.почтовая анкета;
2.электронный счетчик;
3.фокус-группа.

8. Целевая аудитория – это:
1.люди, объединенные одной целью;
2.совокупность людей, к которым обращаются СМИ;
3.группа людей-рекламодателей.
9. Что относится к качественным способам изучения аудитории:
1. фокус-группа;
2.данные аудиометров;
3.опрос.
10. Система подписки не работает из-за:
1.снижения доверия к прессе;
2.улучшения качества телепрограмм;
3.уменьшения числа читателей.
11.Фокус-группа – метод изучения:
1.качественных характеристик объекта;
2. количественных характеристик объекта;
3.количественных характеристик объекта относительно других объектов.
12. Блиц-опрос, дневниковая панель, «пиплметрия» - методы изучения:
1.количественных характеристик потенциальной аудитории;
2.реального читательского поведения;
3. количественных характеристик реальной ТВ-аудитории.
13.Положительные стороны очного опроса:
1.возможность анализа мимики и жестов;
2.субъективизм;
3. соблюдение условий выборки.
14. Панельные исследования:
1. разовые исследования;
2. использование дневников телезрителей и радиослушателей;
3. люди, попадающие под измерение на длительный период.
15. Открытый вопрос в анкете – это:
1. вопрос, при обсуждении которого не пришли к единому мнению;
2. вопрос, предусматривающий все возможные варианты ответов;
3. вопрос, не содержащий готовых вариантов ответа.
16. Блиц-опрос – это:
1. интервью;
2. ответ на один вопрос;
3. анкетирование зрителей.

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (УК-6)

1. Изменения представлений социологов о роли СМИ в социуме.
2. Общественное мнение: сущность, характеристики, формы выражения.
3. Способы изучения общественного мнения.
4. Особенности использования опросов общественного мнения.
5. Особенности методики проведения опросов общественного мнения.
6. Формы использования социсследований в журналистике.
7. Формы организации общественного диалога.
8. Аудитория СМИ: особенности и характеристики.
9. Направления изучения аудитории.

10. Методы изучения аудитории.
11. Качественные методы изучения аудитории.
12. Количественные методы изучения аудитории.
13. Контент-анализ – метод изучения материалов СМИ.
14. Традиционный метод анализа документов.
15. Понятие рейтинга в социологии журналистики.
16. Основные теории, повлиявшие на представления социологов о роли СМК.
17. Методы изучения аудитории электронных СМИ.
18. Социологические службы за рубежом, в России, в регионе.
19. Изучение редакционных коллективов и журналистов.
20. Особенности социологического портрета журналиста.
21. Социология журналистского образования.
22. Тенденции развития социума в прогностических выступлениях социологов.

Типовые задания для зачета (УК-6)

Не предусмотрено

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено» (50 - 100 баллов)	УК-6	Самостоятельно формирует траекторию изучения аудитории массовых коммуникаций, методов анализа, инструментов сопровождения. Применяет полученную информацию, для решения профессиональных задач. информацию, полученную на основе анализа визуальных материалов для создания медиапродуктов
«не зачтено» (0 - 49 баллов)	УК-6	Не может использовать возможности образовательной среды для изучения аудитории массовых коммуникаций. Не проводит самостоятельное исследование и анализ аудитории медиа. Не формирует траекторию медиаисследований

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;

- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.

- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентаци, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);

- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);

- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);

- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;

- полнота и глубина ответа;

- сознательность ответа;

- логика изложения материала;

- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;

- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;

- использование дополнительного материала;

- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как: