

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Меркулов Евгений Сергеевич
Должность: И.о. ректора
Дата подписания: 02.04.2021 01:48:48
Уникальный программный ключ:
39428e82d614a3cd984f917b018f0fd2c07f62daabc70b645db2d16570be7c

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Камчатский государственный университет имени Витуса Беринга»

Рассмотрено и утверждено на заседании
кафедры истории и философии
«17» апреля 2019 г., протокол № 8
Зав. кафедрой _____ Н.В. Камардина

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Направление подготовки: 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки»

Профили подготовки: «Регионоведение и связи с общественностью»

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Кафедра: истории и философии

Петропавловск-Камчатский 2019 г.

Методические рекомендации составлены с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (среднего профессионального образования) по направлению подготовки (специальности) 41.03.06 Публичная политика и социальные науки, утвержденного 20 октября 2015 г.

Разработчики:

Доцент кафедры истории и философии, кандидат философских наук

В.В. Давыдов

Доцент кафедры истории и философии, кандидат исторических наук

В.А. Ильина

Доцент кафедры истории и философии, кандидат исторических наук

Н.В. Камардина

Доцент кафедры истории и философии, кандидат исторических наук

А.И. Кириллова

Доцент кафедры истории и философии, кандидат философских наук

Е.А. Кормочи

Доцент кафедры истории и философии, кандидат исторических наук

С.Г. Кошкарева

Доцент кафедры истории и философии, кандидат исторических наук

А.В. Пташинский

СОДЕРЖАНИЕ

Методические рекомендации к практическим занятиям (семинарам)	4
Рекомендации для составления глоссария	4
Рекомендации для составления плана	5
Рекомендации по написанию эссе	5
Рекомендации для составления конспекта статьи/монографии	6
Рекомендации для составления конспекта	7
Рекомендации для составления текстурального конспекта	7
Рекомендации для составления селективного конспекта	7
Рекомендации для составления свободного конспекта	7
Рекомендации для составления тематического конспекта	8
В работе необходимо использовать стандартные обороты речи	9
Технология выполнения маркировки текста	9
Рекомендации для составления кластера	10
Правила написания аннотации	10
Рекомендации для написания реферата	12
Рекомендации для подготовки доклада	14
Рекомендации для выполнения контрольной работы	15
Рекомендации для составления портфолио	15
Рекомендации для составления научной биографии ученого	16
Рекомендации для составления мультимедиа-презентации учебного материала	17
Рекомендации для составления библиографии	18
Рекомендации для составления сводной таблицы	22
Рекомендации для составления таблицы-синтез	22
Рекомендации для составления таблицы «ЗХУ»	22
Методические рекомендации по работе над индивидуальным социальным проектом	23
Схема для проведения анализа основных составляющих социального проектирования	28
Методические рекомендации по работе планом PR-кампании	29
Методические рекомендации по проведению социологических исследований	31

Методические рекомендации к практическим занятиям (семинарам)

Семинар – это практическое занятие, на котором студенты углубляют, расширяют и закрепляют в памяти содержание научных знаний, приобретаемых на лекции (либо в процессе самостоятельного изучения нового учебного материала по заданию преподавателя). Семинарское занятие – важная и обязательная форма учебного процесса, которая является дополнением к лекционной форме обучения и ее углублением.

В процессе семинарских занятий у студентов формируются умения конспектировать первоисточники, готовить тексты и оформлять содержание рефератов, устно излагать учебный материал по поставленным преподавателем вопросам, аргументировано защищать научные положения и свои авторские выводы.

На семинары выносятся наиболее важные и сложные вопросы курса, для обсуждения которых требуется специальная подготовка студента с использованием рекомендуемой учебной литературы и лекций. Специфика семинаров по данному курсу состоит в том, что они включают две основные формы работы:

- 1) теоретическую в виде устного или письменного обсуждения поставленных вопросов;
- 2) расчетно-графическую, которая состоит в выполнении расчетов для конкретных хозяйственных ситуаций с последующим анализом полученных результатов и изображением их на графиках.

Подготовку к семинарскому занятию следует вести в следующем порядке:

1. Внимательно ознакомиться с планом семинара по заданной теме: вначале с основными вопросами, затем – с вопросами для обсуждения и выполнения расчетно-графических работ, оценив для себя объем задания.
2. Прочитать конспект лекции по теме семинарского занятия, отмечая материал, необходимый для изучения поставленных вопросов.
3. Обратиться к рекомендуемой учебной литературе по данной теме: в первую очередь – к основной, при необходимости углубленного изучения – к дополнительной.
4. Уделить особое внимание основным понятиям изучаемой темы, владение которыми способствует эффективному усвоению курса.
5. Осмыслить имеющиеся в данной теме формулы, которые используются для выполнения необходимых расчетов.
6. Освоить приемы построения графических моделей, если они применяются в изучаемой теме.
7. В процессе изучения темы следует подготовить тезисы или мини-конспект в тетради для семинарских занятий. Особенно это касается вопросов, предназначенных для самостоятельного изучения. Эти записи могут быть использованы на семинаре как подсказка при публичном выступлении, а также для работы «на месте» во время выполнения расчетно-графической работы, а также при подготовке к зачету и экзамену.

Требования к качеству подготовки студента

1. Подготовка к семинару является обязательной частью работы студента и производится по всем вопросам темы, указанным в плане занятия, а не выборочно по отдельным вопросам. Сплошная подготовка способствует полноценному освоению темы и эффективной работе семинара.
2. Работа студента на семинаре предполагает его высокую активность и соответствие следующим требованиям при публичном выступлении:
 - а) свободное устное воспроизведение подготовленного выступления по вопросам с использованием мини-конспектов в качестве вспомогательного средства;
 - б) готовность и умение отвечать на вопросы и делать выводы из сказанного;
 - в) владение терминологией курса;
 - г) временной регламент выступления 7-10 минут.
3. После завершения семинарского занятия студент должен владеть основными концепциями курса и использовать их в процессе своей учебной деятельности

Рекомендации для составления глоссария

Глоссарий – список наиболее часто употребляемых в тексте терминов и понятий,

расположенных в определённой системе и по определённым правилам.

Правила составления глоссария:

1. Термины располагаются в алфавитном порядке (или в логике чтения информации).
2. Обязательно указывается ссылка на источник.
3. Располагается в конце работы, после списка используемых источников.
4. Включаются термины, употребляемые в тексте работы.
5. Используется не менее 2-х словарей.

Требования к оформлению: формат листов А4; шрифт TimesNewRoman, размер 14пт, расстояние между строк – интерлиньяж полуторный, абзацный отступ 1,25см, поля 30мм (слева), 20мм (сверху), 20мм (справа), 20мм (снизу).

Рекомендации для составления плана

План – это взаимное расположение частей, краткая программа какого-нибудь изложения.

Виды плана по форме выражения:

1. Номинативный. Это самый краткий способ выражения плана: утвердительные односоставные предложения, главный член которых – в форме подлежащего, например, *Друзья*.
2. Вопросительный, или вопросный (каждый пункт плана представляет собой вопросительное предложение).
3. Цитатный (пункты плана – цитаты из исходного текста или афоризмы, которые отражают содержание будущего текста).
4. Тезисный (пункты плана передают основные моменты содержания текста, который потом легко воспроизвести).

Требования к содержанию плана:

- план должен соответствовать теме, адекватно и достаточно полно отражать содержание текста;
- пункты плана должны быть связаны внутренней логикой (второй пункт вытекает из первого, третий из второго и т.д.);
- части плана должны быть соразмерены.

Технология составления плана:

1. Прочитайте статью, по ходу чтения определяя тему, подтемы (микротемы, которые раскрывают тему).
2. Разделите прочитанное на части.
3. Определите, с какой целью составляется план, и на основе этого решите, какой будет вид плана по форме выражения.
4. Дайте краткое наименование каждой части.
5. Проверьте получившийся простой план, скорректируйте его, учитывая «требования».
6. Определите, достаточно ли адекватно передает структуру и содержание исходного текста простой план. В случае необходимости объедините ряд частных пунктов, подобрав к ним общий заголовок и превратив таким образом простой план в сложный.
7. Соотнесите готовый план с исходным текстом, в случае необходимости дополните или сократите план.

Требования к оформлению.

Пункты плана должны быть единообразно оформлены, иметь единое основание деления (классификации).

Формат листов А4. Шрифт TimesNewRoman, размер 14, расстояние между строк – интерлиньяж полуторный, поля 30мм (слева), 20мм (сверху), 20мм (справа), 20мм (снизу).

Рекомендации по написанию эссе

Эссе – это прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета.

Правила написания эссе.

1. Наличие заголовка.
2. Внутренняя структура эссе может быть произвольной. Не требуется обязательное повторение выводов в конце, они могут быть включены в основной текст или в заголовок.

3. Аргументация может предшествовать формулировке проблемы. Формулировка проблемы может совпадать с окончательным выводом.
4. Эссе – это реплика, адресованная подготовленному читателю (слушателю). То есть человеку, который в общих чертах уже представляет, о чем пойдет речь. Это позволяет автору эссе сосредоточиться на раскрытии нового и не загромождать изложение.

Примерная структура эссе (количество тезисов и аргументов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли):

- вступление;
- тезис, аргументы;
- тезис, аргументы;
- тезис, аргументы;
- заключение.

При написании эссе необходимо учитывать следующее:

Вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении – резюмируется мнение автора).

Необходимо выделение абзацев, красных строк, установление логической связи абзацев: так достигается целостность работы.

Стилю изложения эссе присущи эмоциональность, экспрессивность, художественность. Специалисты полагают, что должный эффект обеспечивают короткие, простые, разнообразные по интонации предложения, умелое использование "самого современного" знака препинания – тире.

Структура эссе определяется предъявляемыми к нему требованиями:

- мысли автора эссе по проблеме излагаются в форме кратких тезисов;
- мысль должна быть подкреплена доказательствами – поэтому за тезисом следуют аргументы.

Аргументы – это факты, явления общественной жизни, события, жизненные ситуации и жизненный опыт, научные доказательства, ссылки на мнение ученых и др. Лучше приводить два-три аргумента в пользу каждого тезиса: один аргумент кажется неубедительным, более трех аргументов могут "перегрузить" изложение, выполненное в жанре, ориентированном на краткость и образность.

Требования к оформлению.

Эссе включает титульный лист, собственно текст эссе. Формат листов А4. Шрифт TimesNewRoman, размер 14, расстояние между строк – интерлиньяж полуторный, абзацный отступ 1,25см., поля 30мм (слева), 20мм (сверху), 20мм (справа), 20мм (снизу). Страницы нумеруются снизу по центру. Титульный лист считается, но не нумеруется.

Рекомендации для составления конспекта статьи/монографии

Конспект – это не изложение текста работы автора (хотя даже дословное переписывание его приносит свою пользу в силу эффекта наложения содержания работы на сферу неосознаваемых моторных реакций), а тезисно выраженная основа его обсуждения. Более того – вернувшись к разобранному тексту и его конспекту через какое-то время, вы убедитесь, что конспект есть прежде всего форма вашего самопознания. Поскольку многие ученые не писали учебников, то каждая из предложенных к рассмотрению работ нуждается в специфическом аналитическом прочтении, даже ряде прочтений, совокупным результатом которых, выраженным в систематизированном виде, и выступает конспект. Структурно идеальный конспект распадается на три раздела:

- 1) Начинаться он должен с резюме ознакомительного прочтения, с обязательной фиксацией всех ваших замечаний и ассоциаций общего характера. Особо следует отметить тот жанр, в котором написана работа, обоснование ее структурного построения, ее основные послышки, способы доказательства и главные выводы. Начало конспекта обязано дать ответы на вопросы: "О чем этот текст в целом говорит?" и "Почему и зачем он написан?". И если сам по себе конспект есть своеобразная партитура выступлений слушателя на данном семинаре, то обсуждение и координация вариантов резюме в начале каждого занятия служит цели настройки всей группы на определенный тон в рассуждениях; если этого не произойдет, то никакой дирижер-преподаватель не сможет предотвратить какофонии.
- 2) Вторая часть конспекта представляет собой последовательное поглавное изложение основных

мыслей и формулировок рассматриваемой работы, сопровождаемое вашими комментариями, связанными с пониманием материала, введением его в контекст логики психология развития и возрастной психологии, отношением к методам его обоснования и личностной реакцией "приятия-неприятия". Для удобства пользования конспектом рекомендуется вести его на листах бумаги, разделенных вертикальной линией, и записывать справа выдержки из текста, а слева – ваши комментарии. Особое внимание следует обращать на свои эмоциональные формы отреагирования при чтении (раздраженное несогласие, смех, любопытство, сонливость и пр.), которые следует обязательно отметить для совместного обсуждения на семинарской группе.

- 3) Третью, заключительную часть конспекта следует посвятить кратким тезисным выводам. Для этого потребуется еще одно сквозное прочтение разбираемого произведения при помощи уже составленного поглавного конспекта, на нумерованные страницы которого следует ссылаться при необходимости цитирования. Завершить конспект следует вашим выводом о практическом значении данной работы, перечислением и комментированием тех практических рекомендаций, которые вытекают из анализа данного текста.

Работа должна быть снабжена цитатами с указанием страниц в квадратных скобках. По объему конспект статьи/книги составляет не более 10-15% от оригинала.

Пример: Как пишет Э. Эриксон: «Человек на протяжении жизни переживает ряд психосоциальных кризисов» [С.13].

Рекомендации для составления конспекта

Являясь сжатым, в форме плана, пересказом прочитанного с учетом целей конспектирования, плановый конспект – один из наиболее ценных и помогает лучше усвоить материал еще в процессе его изучения.

Правила составления планового конспекта.

- Плановый конспект легко получить с помощью предварительно сделанного плана произведения.
- При этом план или специально составляется для написания конспекта, или используется ранее составленный в качестве самостоятельной записи.
- Каждому вопросу плана в такой записи отвечает определенная часть конспекта. В этом случае на пункты плана, выраженные в вопросительной форме, конспект дает точные ответы.

Рекомендации для составления текстуального конспекта:

Текстуальный (цитатный) конспект научной статьи /книги поможет определить ложность положений автора или выявить спорные моменты, которые значительно труднее найти по пересказу – свободному конспекту.

Правила составления текстуального конспекта.

- Создается в основном из отрывков подлинника – цитат.
- Каждая цитата заключается в кавычки.
- По окончании каждой цитаты указывается ссылка с указанием номера страницы, на которой она находится в первоисточнике.
- Из исходного текста убираются отдельные его части (в таком случае пропуск отмечается многоточием в квадратных скобках), слова в предложениях (на их месте ставится знак многоточия).

Рекомендации для составления селективного конспекта:

Селективный конспект научной статьи /книги поможет, когда ваша цель — извлечь из текста информацию по определенной теме.

Правила составления селективного конспекта.

- Прочтите текст целиком, отмечая все места, имеющие отношение к интересующей вас теме.
- Определяйте их по ключевым словам.
- Запишите те положения, которые Вы отметили, перефразируя их, сжимая/расширяя, не искажая смысла текста.

Рекомендации для составления свободного конспекта:

Свободный конспект — отличный метод подготовки к семинару, практическому занятию. Как правило, к занятию требуется свести воедино и обдумать информацию из разных источников,

приложив некие творческие усилия, а именно все эти проблемы и решает данный конспект.

Правила составления свободного конспекта.

- Сделайте селективный, конспект по каждой работе в отдельности.
- Сравните их. Вы увидите, что в какой-то степени они дополняют, развивают, оспаривают или (там, где исход разногласия очевиден) упраздняют друг друга. Обдумайте возникшие сопоставления.
- Отгалкиваясь от проведенного сопоставления, сведите ваши схемы в единую карту всей проблемы (темы, вопроса).
- Свободный конспект может включать различные виды конспекта (текстуальный/плановый/тематический).

Рекомендации для составления тематического конспекта:

- Тематический конспект дает более или менее исчерпывающий ответ (в зависимости от числа привлеченных источников и другого материала) на поставленный вопрос-тему. Составление тематического конспекта учит работать над темой, всесторонне обдумывая ее, анализируя различные точки зрения на один и тот же вопрос.

Правила составления тематического конспекта.

- Создается в основном из отрывков нескольких источников, посвященных одной теме- вопросу.
- Каждый отрывок заключается в кавычки.
- По окончании каждого отрывка из любого источника указывается ссылка с номера источника.
- Создавая тематический конспект необходимо привлекать личный опыт, наблюдения, задействовать память, вспоминая событие, факт, мысль, теорию.

Технология конспектирования устной речи:

1. Воспринимая устную речь, отбирайте из нее самую существенную информацию.
2. Сначала выслушайте фрагмент, а потом записывайте его, используя привычные сокращения слов и способы фиксации (схема; опорный конспект; стрелочки, отражающие взаимосвязи; цветное выделение заголовков, отражающих части темы, подтемы; рубрикация при помощи римской и арабской нумерации частей).
3. При этом необходимо фиксировать также примеры, так как со временем примеры забываются, а без них многие записанные положения становятся неясными.

Технология конспектирования письменного текста:

1. Прочитайте текст, определяя в процессе чтения ту информацию, которая представляется значимой, новой для конспектирующего, предварительно планируется для последующих записей (в собственной книге можно карандашом отмечать необходимые части текста).
2. Определите цель составления конспекта, его назначение (для усвоения новой информации / ее длительного хранения); адресат (для себя / для другого).
3. Исходя из целей (см. п. 2), определите вид конспекта (плановый, текстуальный, свободный) и приемы конспектирования: будете ли Вы составлять предварительно план и тезисы, делать свои комментарии; будете ли Вы использовать цифровую и буквенную рубрикацию (I.1.I.2. 1.1; 1.2: а); б); в). I.3. II. 1. II.2. и т.д.), которая облегчает процесс конспектирования и последующее восприятие конспекта, если исходный текст представляет собой систему подчиненных друг другу тем, подтем.
4. Оформите заголовочную часть конспекта: автор работы, ее название, выходные данные.
5. Определите, какую информацию Вы **исключите** при конспектировании исходного текста.
6. Определите, какую информацию Вы сожмете, **обобщив** несколько предложений, абзацев, глав.
7. **Если** Вы готовите **плановый** конспект, то:
 - составьте первоначальный план в соответствии со структурой первоисточника, отражая его микротемы в каждом пункте плана (проще всего использовать вопросную форму плана);
 - если для Вас не важна структура первоисточника, то после составления хронологического плана определите, какие микротемы не значимы для Вашего конспекта, исключите эти пункты;
 - для *схематического планового* конспекта получившиеся пункты плана расположите в логической последовательности того значимого материала, который Вы будете конспектировать;
 - напротив пунктов плана запишите в свободной или цитатной форме их конкретизацию из исходного текста (если план вопросный, то формулировки конспекта будут ответами на эти

вопросы).

Если Вы работаете над *текстуальным конспектом*, то:

- определите те цитаты, которые необходимо выписать;
- выписывая текстовые фрагменты, сразу пометьте в конспекте страницы, откуда взяли цитаты.

Если Вы работаете над *смешанным конспектом*, то:

- выписывая цитату из текста, оформляйте ее в кавычках, указывая страницы;
- переформулируя цитату или фрагмент текста, проверяйте адекватность своего изложения, чтобы не исказить мысль первоисточника;
- между цитатами включайте связки, которые позволят увидеть логику исходного текста, сделают Ваш конспект связным текстом.

8. Если при составлении свободного, смешанного или текстуального конспекта Вы не использовали рубрикацию, то на полях можно записать микротемы, которые раскрываются в каждой части Вашего конспекта, тогда Вы быстро найдете необходимую информацию, не перечитывая его полностью.

В работе необходимо использовать стандартные обороты речи:

I. Работа (книга, монография) состоит из предисловия (введения), (двух, трех, четырех...) глав (разделов) и заключения.

II. В работе (книге, монографии, сборнике, статье...)

В первой (второй, третьей...) главе книги (работы...)

В этой (данной) части монографии (книги, сборника, работы...)

В первом (втором, третьем, этом, данном...) разделе (сборника, книги, документа...)

- а) анализируется (исследуется, освещается, проанализирована) (какая) проблема...; разбирается (рассматривается, раскрывается) проблема (чего)...
- б) дается (излагается, обосновывается) (какая) теория...; описывается (подвергается критике) теория (чего)...
- в) показывается (раскрывается, характеризуется) сущность (чего)...
- г) речь идет (о чем) о том, что...; говорится о возможности (чего), о том, что...
- д) автор/ы/ анализирует/ют/ (какую) проблему...; выявляет/ют/ сущность (особенности) (чего)...; дает/ют/ общую характеристику (чего)...; раскрывает/ют/ собственное понимание (чего)...; отмечает/ют/ (считает/ют/), что...; по мнению (по определению) автора/ов/...;..., как отмечает/ют/ (считает/ют/) автор/ы/...

Подробно (кратко) излагается (изложена) проблема...

особое внимание уделяется (чему)...; обращается внимание (на что)...; важное значение имеет (что)...; поднимается вопрос (о чем)...; затрагивается проблема (чего)...; подчеркивается огромное (исключительно важное) значение...; необходимость (важность) (чего)...; выявляются особенности (чего)...; указывается на необходимость (чего)...; отмечается необходимость (чего)...; отдельно рассматриваются вопросы...; далее отмечается, что...; подчеркивается (указывается), что...; отмечается (подчеркивается) в работе.

В заключение автор/ы/говорит/ят/(о чем)...; *пишет/ют/*: «... » [3, с.15].

развивает _____/ют/идею (чего)...; в итоге делается (сделан) такой вывод «...»

делается вывод о том, что...; говоря (о чем), автор делает вывод, что... завершая свою работу, автор пишет: «... » завершая (что), автор приходит к выводу, что.

Требования к оформлению.

Конспект включает титульный лист, собственно текст конспекта. Формат листов А4. Шрифт TimesNewRoman, размер 14, расстояние между строк – интерлиньяж полуторный, абзацный отступ 1,25см., поля 30мм (слева), 20мм (сверху), 20мм (справа), 20мм (снизу). Страницы нумеруются снизу по центру.

Технология выполнения маркировки текста.

Инсерт – прием маркировки текста.

1. Перед началом работы с текстом ознакомьтесь или самостоятельно разработайте систему маркировки текста, например:
 - «!» – восклицательным знаком отмечается то, что является самым важным в тексте;
 - «-» – знаком «минус» помечается то, что противоречит Вашим представлениям, вызывает

сомнения;

- «+» – знаком «плюс» помечается то, что является для Вас уже известным;
- «?» – вопросительный знак ставится, если у Вас возникло желание узнать о том, что описывается, более подробно.

2. Приступайте к чтению текста, используя систему знаков маркировки текста.
3. По окончании маркировки текста, составьте таблицу, состоящую из числа граф равному числу знаков в системе маркировки.
4. В каждую из граф коротко сформулируйте и запишите те фрагменты текста,

!	-	+	?

Рекомендации для составления кластера

Кластер – это графический систематизатор, который показывает несколько различных типов связи между объектами или явлениями.

Технология составления кластера

1. В центре (в верхнем правом/левом углу) пишется слово (тема, проблема, вопрос, персоналия).
2. Далее вокруг этого слова записываются слова или предложения, которые на Ваш взгляд связаны с этой темой.
3. Каждый новый компонент кластера связывается со всеми другими, имеющими на Ваш взгляд с ним связи.

Правила оформления кластера:

- все компоненты кластера располагайте на всем свободном пространстве листа;
- для записей используйте яркие цвета;
- связи между компонентами обозначайте ^ однонаправленными стрелками
- двунаправленными стрелками
- для каждого типа связи используйте один определенный цвет.

Аннотация — краткая характеристика издания: рукописи, монографии, статьи или книги. Аннотация показывает отличительные особенности и достоинства произведения, помогает читателям сориентироваться в их выборе. Аннотация даёт ответ на вопрос: «О чём говорится в первичном документе?»

Каждый человек в повседневной жизни прочитывает аннотацию: к художественному произведению, научной работе, статье. Любая аннотация – это сжатая характеристика, раскрывающая самое основное в тексте. Цель любой аннотации – убедить человека прочитать статью.

Правила написания аннотации

Перед текстом аннотации присутствуют выходные данные (автор, название, место и время издания) в номинативной форме.

Аннотация содержит основную тему статьи или книги, кроме этого она перечисляет основные положения описываемого источника.

Аннотации содержит пассивные конструкции — глагольные и причастные.

Общая аннотация к статье должна отвечать следующим требованиям:

При подготовке аннотации не переписывайте текст, ваша задача заинтересовать читателя, и не цитируйте статью. Пишите доступным и понятным языком.

Не используйте сведения, не относящиеся к данной теме статьи. Исключите из текста аннотации общеизвестные факты.

В зависимости от характера статьи – научная, художественная, – используйте в аннотации соответствующий стиль изложения. Прежде чем писать аннотации к статье, внимательно прочитайте статью.

Ваша аннотация должна дать представление, о чем данная статья. Расскажите чему посвящена данная статья, и к каким выводам пришел, или какую проблему затронул автор.

Пользуйтесь глаголами: рассматривается, исследуется, анализируется. Аннотации к статьям должны быть краткими – не более 5 предложений.

Примерная структура общей аннотации к статье:

1. Фамилия, инициалы автора.
2. Название статьи.
2. В статье рассмотрен...
3. Особенность этой статьи.
4. Автор предполагает.
5. Автор делает вывод о.

Рекомендательная аннотация к статье должна отвечать следующим требованиям:

При подготовке аннотации не переписывайте текст, ваша задача заинтересовать читателя, и не цитируйте статью. Пишите доступным и понятным языком.

Не используйте сведения, не относящиеся к данной теме статьи. Исключите из текста аннотации общеизвестные факты.

Укажите, для какого круга читателей будет интересна данная статья. Если в статье присутствуют иллюстрации, укажите на это в аннотации.

В зависимости от характера статьи – научная, художественная, – используйте в аннотации соответствующий стиль изложения. Прежде чем писать аннотации к статье, внимательно прочитайте статью. Ваша аннотация должна дать представление, о чем данная статья. Расскажите чему посвящена данная статья, и к каким выводам пришел, или какую проблему затронул автор.

Пользуйтесь глаголами: рассматривается, исследуется, анализируется.

Рекомендательные аннотации к статьям должны быть краткими – не более 5-7 предложений.

Примерная структура рекомендательной аннотации к статье:

1. Фамилия, инициалы автора.
2. Название статьи.
2. В статье рассмотрен...
3. Особенность этой статьи.
4. Автор предполагает.
5. Автор делает вывод о.
6. Данная статья представляет интерес.

Обзорная аннотация к статьям/книгам должна отвечать следующим требованиям:

При подготовке аннотации не переписывайте текст, ваша задача заинтересовать читателя. Пишите доступным и понятным языком.

Не используйте сведения, не относящиеся к содержанию аннотируемых источников. Исключите из текста аннотации общеизвестные факты.

В зависимости от характера статей/книг – научная, художественная, – используйте в аннотации соответствующий стиль изложения. Прежде чем писать аннотации к статьям/книгам, внимательно прочитайте текст источников.

Ваша аннотация должна дать представление, о чем статьи/книги. Расскажите, чему посвящены данные источники, какую проблему затронул(и) автор(ы) и к каким выводам пришел, что общего или различного в их содержании.

Пользуйтесь глаголами: рассматривается, исследуется, анализируется. Обзорные аннотации к статьям должны быть краткими – не более 5-7 предложений. Обзорные аннотации к книгам должны быть не более 7-12 предложений.

Примерная структура обзорной аннотации:

1. Фамилии, инициалы авторов.
2. Название статей/книг.
3. В статьях/монографиях рассмотрен.
4. Общим для данных статей/книг является.
5. В статьях/книгах рассмотрена проблема.
6. В данных статьях/монографиях сделан вывод о.

Стандартные обороты речи для аннотации

- В данной статье представлен (а).
- В данной статье рассматривается (подчеркивается).
- Подробно (кратко) излагается (изложена) проблема...
- Особое внимание уделяется (чему),..

- Обращается внимание (на что)...
- Важное значение имеет (что)...
- Поднимается вопрос (о чем)...
- Затрагивается проблема (чего)...
- Подчеркивается огромное (исключительно важное) значение...
- Необходимость (важность) (чего)...
- Выявляются особенности (чего)...
- Указывается на необходимость (чего)...
- Отмечается необходимость (чего)...
- Отдельно рассматриваются вопросы...
- Далее отмечается, что...
- Подчеркивается (указывается), что...
- Отмечается (подчеркивается)...
- Делается выводом, что...
- Говоря (о чем), автор делает вывод, что...
- Завершая (что), автор приходит к выводу, что...

Требования к оформлению.

Формат листов А4. Шрифт TimesNewRoman, размер 14, расстояние между строк – интерлиньяж полуторный, абзацный отступ 1,25см., поля 30мм (слева), 20мм (сверху), 20мм (справа), 20мм (снизу). Страницы нумеруются снизу по центру.

Рекомендации для написания реферата

Реферат – это самостоятельная научно-исследовательская работа учащегося, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы; приводит различные точки зрения. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемнопоисковый характер.

Индикативный реферат (реферат-резюме) в обобщенном виде раскрывает все основные положения исходного текста, дает представление о проблеме, фактах, результатах и выводах, изложенных в нем, а все второстепенное опускается.

Правила написания и структура индикативного реферата (реферата-резюме):

- Титульный лист – с указанием института, факультета, кафедры, названия работы, ФИО, курса, отделения (днев. или веч.), научного руководителя, города и года.
- Содержание – представляет собой простой/сложный номинативный план работы с указанием страницы, на которой начинается каждый компонент структуры реферата.
- Название статьи (книги), выходные данные, краткие сведения об авторе.
- Краткое изложение главных проблем, основных положений и выводов.
- Указание на характер авторской аргументации, на фактический, иллюстративный материал (факультативно).
- Список использованных источников – используется ГОСТ 7.1-2003.

Библиографическая запись. Общие требования и правила составления (фамилия, инициалы, название, город, издательство, год издания, число страниц).

Информативный реферат (реферат-конспект) предполагает развернутое изложение основного содержания первоисточника, иллюстративного материала, аргументации, сведений о методике исследования и составляется таким образом, чтобы, прочитав его, не было необходимости возвращаться к исходному тексту.

Правила написания и структура информативного реферата (реферата конспекта):

- Титульный лист – с указанием института, факультета, кафедры, названия работы, ФИО, курса, отделения (днев. или веч.), научного руководителя, города и года.
- **Содержание** – представляет собой простой/сложный номинативный план работы с указанием страницы, на которой начинается каждый компонент структуры реферата.
- **Введение** – актуальность исследования. Объект и предмет исследования. Общая цель исследования. Задачи работы (расшифровывают шаги осуществления цели). Методы исследования.
- Глава/параграф 1 – теоретический обзор исследований по данной теме, основные понятия, проблема посвящена объекту исследования.

- Глава/параграф 2 – теоретическая часть посвящена предмету исследования.
Представляется обзор и анализ состояния изученности проблемы.
- Глава/параграф 3 – теоретическая часть посвящена взаимосвязи объекта и предмета исследования.
- **Заключение** – краткое изложение главных идей работы. Необходимо дать ответы на поставленные в начале исследования задачи, отразить основные выводы подтверждающие или опровергающие гипотезу.
- Список использованных источников – 7-10 названий, по ГОСТ 7.1-2003.
- Библиографическая запись. Общие требования и правила составления (фамилия, инициалы, название, город, издательство, год издания, число страниц).
- **Приложение** – могут быть таблицы первичных данных, рисунки, схемы.

Монографический реферат предполагает использование одного источника. *Структура информативного монографического реферата.*

1. Вступление:
 - название статьи,
 - выходные данные,
 - сведения об авторе,
 - тема (ее актуальность), перечисление основных проблем.
2. Основная часть:
 - характеристика структуры первоисточника,
 - анализ основных проблем, положений,
 - изложение системы авторской аргументации,
 - указание на использование иллюстративного, фактического материала.
3. Заключение:
 - основные выводы автора первоисточника,
 - обобщение основных идей, содержащихся в реферируемой работе.

Обзорный реферат предполагает использование двух и более источников. *Структура информативного обзорного реферата.*

1. Вступление:
 - тема (ее актуальность, степень разработанности, история вопроса и др.);
 - выходные данные статей (работ, монографий), посвященных данной теме;
 - сведения об авторах.
2. Основная часть:
 - параллельное изложение общих проблем, поднятых в разных работах, с сопоставлением позиций авторов;
 - изложение проблем, не являющихся общими для всех работ (факультативно, в зависимости от темы реферата);
 - указание на сходство (различие) в материале, подходах, методах рассмотрения проблем.
3. Заключение:
 - обобщение основных идей, содержащихся в реферируемых работах;
 - перспективы в разработке данной темы (факультативно).

Технология составления реферата

1. Перед тем как выбрать тему, проанализируйте имеющиеся в библиотеке материалы.
2. Соберите библиографию и в случае необходимости уточните тему.
3. Изучите подобранную литературу и систематизируйте ее:
 - используйте просмотровое чтение каждого источника, чтобы определить характер работы с ним: тщательное изучение, конспектирование, выписки, составление тезисов и проч.;
 - вычленили в каждом источнике новое и зафиксируйте его разными способами (выписки, составление тезисов и др.);
 - составьте план будущего реферата;
 - сгруппируйте отобранный материал по пунктам плана.
4. Составьте текст реферата:
 - определите основную мысль, которая должна логично, последовательно, аргументированно развиваться в тексте реферата;

- раскройте необходимые понятия: дайте краткие и точные их определения;
 - разверните каждый пункт плана в тезис;
 - аргументируйте каждый тезис, приведите необходимые доводы, цитаты, статистические данные, факты, доказывающие правильность тезиса;
 - сгруппируйте и систематизируйте материал, преобразуйте его с применением реферативных клише.
5. Составьте список использованной литературы (алфавитный, систематический или хронологический) и запишите его.
 6. Оформите реферат в соответствии с требованиями, предъявляемыми к работам такого типа*.

Рекомендации для подготовки доклада

Доклад – содержательно подготовленный устный научный текст, как правило, опирающийся на написанные реферат, статью, диссертацию и т.п. (даже в случаях, когда докладчик не обращается к тексту при выступлении), обладающий четкой композиционной и жанровой оформленностью, а также характерными чертами устной научной речи. Цель доклада – не только сообщить определенную информацию, но и, обеспечив активное логическое мышление слушателей, добиться ее усвоения.

Структура доклада:

- формулировка гипотезы.
- тезис.
- аргументация (доводы).
- вывод.
- обобщение.

Технология подготовки доклада:

1. Сформулируйте тему и основную идею доклада. Подумайте, соответствуют ли тема и цель Вашего доклада уровню знаний, интересам и установкам слушателей.
2. Отберите материал на 5 -10 минут звучащего текста.
3. Составьте план доклада, учитывая задачи его композиционных частей:

а) вступление:

- пробудить интерес к теме предстоящего доклада;
- установить контакт;
- подготовить слушателей к восприятию выступления;
- обосновать постановку вопроса;

б) главная часть:

- последовательно разъяснить выдвинутые положения;
- доказать их правильность;
- подвести слушателей к необходимым выводам;

в) заключение:

- суммировать сказанное;
- повысить интерес к предмету речи;
- подчеркнуть значение сказанного.

Приемы активизации внимания аудитории в докладе.

Вступительная часть доклада:

- апелляция к событию, времени, месту;
- обращение к жизненным интересам слушателей;
- возбуждение любопытства;
- обращение к борьбе, конфликту;
- демонстрация какого-либо предмета;
- рассказ о себе, личном опыте, случае из жизни, о прочитанном;
- цитирование знакомого;
- цитирование знаменитости;
- исторический эпизод;
- ссылка на общеизвестный и общедоступный источник информации;
- постановка проблемного вопроса и ответ на него;

- риторический вопрос;
- изложение цели и задачи выступления.

Главная часть выступления:

- вопросы к аудитории;
- организация дискуссии;
- обращение к отдельным слушателям;
- акцентировка отдельных слов, фраз, мыслей;
- неожиданное краткое отвлечение от темы;
- физическое привлечение внимания (например, демонстрация какого-то предмета);
- усиление эмоциональности речи;
- использование юмора.

Заключение доклада:

- подытоживающее повторение;
- иллюстрация;
- цитата, крылатое изречение, пословица;
- кульминация;
- обобщающий вывод;
- комплимент аудитории;
- обращение к слушателям;
- юмористическая концовка;
- благодарность за внимание.

Рекомендации для выполнения контрольной работы

Контрольная работа – это самостоятельно выполненная работа студента по определенному заданию внутри какой-либо дисциплины.

Правила выполнения и структура контрольной работы:

- Каждый вариант контрольной работы представлен основной темой обзорных теоретических заданий по курсу (серией вопросов, обязательных для рассмотрения).
- Титульный лист – с указанием института, факультета, кафедры, названия работы, ФИО, курса, отделения (очное/заочное), научного руководителя, города и года.
- Задание – письменный теоретический анализ по указанным вопросам объемом не менее 1,5 страниц на вопрос.
- Список использованных источников – от 2 до 10 источников. При составлении списка использованных источников использовать указания ГОСТ 7.1-2003. Библиографическая запись. Общие требования и правила составления (фамилия, инициалы, название, город, издательство, год издания, число страниц). Выполнение этих требований не только обеспечивает грамотное оформление работы, но и дает возможность признать цитирование корректным.

Пример: Анастаси, А. Психологическое тестирование / А.Анастаси, С.Урбина. – СПб.: Питер, 2001. – 688с.

Требования к оформлению.

К.Р. включает титульный лист, собственно текст к.р.. Формат листов А4, шрифт TimesNewRoman, размер 14, расстояние между строк – интерлиньяж полуторный, абзацный отступ 1,25см., поля 30мм (слева), 20мм (сверху), 20мм (справа), 20мм (снизу). Страницы нумеруются снизу по центру. Титульный лист считается, но не нумеруется.

Рекомендации для составления портфолио

Портфолио (от англ. portfolio – портфель или папка для документов) – это набор материалов, демонстрирующих умение студента решать задачи своей профессиональной деятельности, выбирать стратегию и тактику профессионального поведения и предназначенный для оценки уровня компетентности студента.

Портфолио документов включает сертифицированные (документированные) достижения студента. В него могут входить:

- дипломы (федерального, муниципального, окружного уровней)
- грамоты

- Свидетельства
- Удостоверения
- справки.

В нём могут размещаться копии указанных документов.

Структура портфолио документов:

Титульный лист – с указанием института, факультета, кафедры, названия работы, ФИО, курса, отделения (днев. или веч.), города и года.

Содержание – представляет собой перечень прикладываемых документов, имеющий сквозную нумерацию.

Основная часть – представляет собой сертифицированные документы. **Рефлексия** – анализ собственных достижений.

Портфолио работ – это собрание материалов, отражающих основные направления и виды деятельности, описание основных форм творческой активности. Выполняется группировкой различных творческих, проектных, исследовательских работ студента в единый массив документов. В него могут входить:

- тезисы
- статьи
- рефераты
- курсовые работы
- контрольные работы и др.

Структура портфолио работ:

Титульный лист – с указанием института, факультета, кафедры, названия работы, ФИО, курса, отделения (днев. или веч.), города и года.

Содержание – представляет собой перечень прикладываемых работ, имеющий сквозную нумерацию.

Основная часть – представляет собой выполненные студентом учебные работы.

Рефлексия – анализ собственной деятельности, полученных результатов.

Тематическое портфолио – это собрание материалов, в состав которого входят тематически обособленные работы в рамках той или иной темы дисциплины. В него могут входить:

- тезисы
- статьи
- главы монографий/хрестоматий/учебников
- методики
- схемы
- рисунки
- таблицы и др.

Структура тематического портфолио:

Титульный лист – с указанием института, факультета, кафедры, названия работы, ФИО, курса, отделения (днев. или веч.), научного руководителя, города и года.

Содержание – представляет собой перечень включенных материалов, имеющий сквозную нумерацию.

Основная часть – представляет собой прикладываемые материалы по данной теме.

Список использованных источников – 7 - 10 названий, по ГОСТ 7.1-2003. Библиографическая запись. Общие требования и правила составления (фамилия, инициалы, название, город, издательство, год издания, число страниц).

Рефлексия – анализ проделанной работы по данной теме.

Рекомендации для составления научной биографии ученого

Биография – повествовательное изображение истории жизни отдельной личности, способ представленности в культуре специфики отдельного человеческого существования. Биография является источником первичной социологической информации, позволяющей выявить психологический тип личности в его исторической, национальной и социальной обусловленности.

Биография воссоздаёт историю человека в связи с общественной действительностью,

культурой и бытом его эпохи. Биография может быть научной, художественной, популярной и т. д.

Структура научной биографии ученого.

1. Фамилия, имя, отчество (на русском и, по возможности, на родном языке учёного).
2. Места и даты рождения и смерти.
3. Портреты/фотографии ученого.
4. Где учился в детстве. Учителя.
5. Какое, где и когда получил профессиональное образование. Преподаватели.
6. Основные направления научной и общественной деятельности учёного.
7. Должности и места работы (с датами), сослуживцы, начальники и подчинённые. Если вёл преподавательскую работу, то кто были его учениками?
8. Календарь его открытий (можно с иллюстрациями: приборы, чертежи, схемы, портреты – его и коллег, дом – лаборатория -академия – университет...) *Именно эта часть научной биографии будет являться самой главной в Вашей работе.*
9. Основные труды (название, год и место издания, краткая аннотация – о чём там написано)
10. Отрывки из его работ (название, год и место издания, иллюстрации: изображения титульных листов, отрывков текста, рисунков, портретов автора.)
11. Чем, как, когда и за что был награждён этот учёный.
12. Памятники этому учёному (где, когда и по чьему предложению установлен, что на нём написано, фотография или рисунок, автор памятника).
13. Что названов честьэтого учёного.

Требования к оформлению.

Научная биография включает титульный лист, собственно текст н.б.. Формат листов А4, шрифт TimesNewRoman, размер 14, расстояние между строк – интерлиньяж полуторный, абзацный отступ 1,25см., поля 30мм (слева), 20мм (сверху), 20мм (справа), 20мм (снизу). Страницы нумеруются снизу по центру. Титульный лист считается, но не нумеруется.

Рекомендации для составления мультимедиа-презентации учебного материала

Мультимедиа-презентация – это электронный документ в виде упорядоченного и связанного набора отдельных кадров (слайдов), выполненных в технологии мультимедиа.

Технология мультимедиа (лат. multi – «много», media – «среда») – способ представления информации в компьютере с возможностью одновременного использования текста, графики, звука, видео и анимационных эффектов.

Презентации могут быть интерактивными (содержать элементы управления) и непрерывными с линейной (последовательной) структурой.

Требования к содержанию:

- первый слайд – с указанием института, факультета, кафедры, названия работы, ФИО, курса, отделения (днев. или веч.), научного руководителя, города и года;
- второй слайд – содержание;
- на последнем слайде указывается перечень используемых источников, активные и точные ссылки на все графические объекты;
- соответствие содержания презентации поставленным дидактическим целям и задачам;
- отсутствие фактических ошибок, достоверность представленной информации;
- сжатость и краткость изложения, максимальная информативность текста;
- лаконичность текста на слайде;
- завершенность (содержание каждой части текстовой информации логически завершено);
- - каждый слайд должен отражать одну мысль;
- объединение семантически связанных информационных элементов в целостно воспринимающиеся группы;
- заголовки должны привлекать внимание аудитории и содержать обобщающие ключевые; положения слайда;
- адаптивность мультимедийной презентации, возможность внесения в нее изменений и дополнений.

Требования к оформлению:

- не меньше 10 слайдов;
- читаемость текста на фоне слайда презентации (текст отчетливо виден на фоне слайда, использование контрастных цветов для фона и текста);
- кегль шрифта соответствует возрастным особенностям аудитории;
- основной текст должен быть, как минимум, 18 размера;
- использование шрифтов без засечек (их легче читать) и не более 3-х вариантов шрифта;
- расположение информации на слайде (предпочтительно горизонтальное расположение информации, сверху вниз по главной диагонали; наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана; если на слайде картинка, надпись должна располагаться под ней; желательно форматировать текст по ширине; не допускать «рваных» краев текста);
- наиболее важная информация (например, выводы, определения, правила и др.) должна быть представлена более крупным и выделенным шрифтом (например, жирный шрифт 24 размера);
- не загромождать слайд большим количеством строк;
- наличие не более одного логического ударения: краснота, яркость, обводка, мигание, движение;
- в конце заголовков точка не ставится;
- если на слайде присутствует иллюстрация, размещайте подпись под картинкой;
- соблюдение принятых правил орфографии, пунктуации, сокращений;
- время глаголов должно быть везде одинаковым;
- отсутствие точек в заголовках;
- во всей презентации разные уровни заголовков, гиперссылки, управляющие кнопки, списки должны выглядеть одинаково.

Требования к дизайну:

- использование единого стиля оформления;
- соответствие стиля оформления презентации (графического, звукового, анимационного) содержанию презентации (в некоторых случаях может быть нейтральным);
- использование для фона слайда психологически комфортного тона;
- фон должен являться элементом заднего (второго) плана: выделять, оттенять, подчеркивать информацию, находящуюся на слайде, но не заслонять ее;
- использование не более трех цветов на одном слайде (один для фона, второй для заголовков, третий для текста);
- количество используемых цветов для текста, автофигур, диаграмм и т.д. – не более 3;
- обоснованность и рациональность использования графических объектов;
- графика на слайдах используется только в том случае, если она несет смысловую нагрузку; использование только оптимизированных изображений (например, уменьшение с помощью MicrosoftOfficePictureManager, сжатие с помощью панели настройки изображения MicrosoftOffice);
- соответствие изображений возрастным особенностям аудитории;
- качество изображения (контраст изображения по отношению к фону; отсутствие «лишних» деталей на фотографии или картинке, яркость и контрастность изображения, одинаковый формат файлов);
- качество музыкального ряда (ненавязчивость музыки, отсутствие посторонних шумов).

Требования к качеству навигации:

- избегайте разной анимации перехода слайдов и разной анимации объектов;
- все элементов навигации должны быть работоспособными;
- целесообразность и рациональность использования навигации.

Рекомендации для составления библиографии

Библиография – слово древнегреческого происхождения, которое буквально обозначает «книгописание» («библион» – книга, «графо» – пишу).

Элементы библиографического описания

1. *Заголовок описания* – фамилия и инициалы автора.
2. *Заглавие* – название произведения.
3. *Издание* – сведения об отличиях данного произведения от других изданий того же

произведения.

4. *Выходные данные* – место издания, наименование издательства и год издания.
5. *Количественная характеристика данных* – фактическое количество страниц (с.), листов (л.).
6. *Надзаголовочные данные* (необязательный элемент описания) – наименование учреждения, от имени которого публикуется произведение, название серии.

Последовательность расположения условных разделительных знаков

- 1) . Заголовок описания. Основное заглавие.
- 2) : Другое заглавие.
- 3) / Сведения об авторстве (авторы, составители, редакторы).
- 4) // Название документа, сборника, журнала, газеты, в котором помещен цитируемый материал.
- 5) . – Место издания.
- 6) : Издательство (книга).
- 7) , Год издания (книга).
- 8) . – Год издания (газета, журнал).
- 9) . – Номер (газета, журнал).
- 10) . – Количество страниц (в книге: – 13 с.; страницы, на которых помещена статья: – С. 1-15).

Правила оформления библиографического списка:

Многотомные и однетомные издания

1. Фамилия и инициалы автора. После каждого инициала ставится точка (даже если автор – иностранный ученый: *Оконъ В.*). В последнее время в публикациях часто встречается фамилия и начальная буква имени автора книги, статьи и т.д. Конечно, это неудобно, так как сложно точно соотнести такую информацию с конкретным исследователем, особенно если есть однофамильцы. Если авторов не более трех, то приводятся через запятую все фамилии в имеющейся на титульном листе последовательности или указываются фамилия и инициалы первого автора, после которых пишется: *и др.* Если фамилий более трех, то библиографическое описание начинается с заглавия, затем ставится одна наклонная черта и указываются фамилии авторов, так же приводится фамилия редактора.
2. Полное название книги без кавычек. Точка.
3. Другое заглавие, уточняющее название или сведение о жанре работы. Точка. Между разными подзаголовками тоже ставится точка.
4. Если труд многотомный, то указывается число томов или книг: В 5 т. (кн.). Точка. Если описывается один том, то перед литерами ставится тире, после них – точка и арабская цифра номера тома или книги: – Т. 5 (Кн. 5). Точка. Когда том или книга имеют самостоятельное название, оно приводится после номера тома без кавычек. Точка.
5. Номер издания записывается после тире: – 3-е изд. Тире.
6. Место издания. Москва, Ленинград и Санкт-Петербург обозначаются первыми буквами, ставятся точки: М./ Л./ СПб. Совместное обозначение разделяется точкой с запятой: М.; Л. Названия остальных городов записываются полностью. Двоеточие.
7. Название издательств без кавычек. Запятая.
8. Год издания без слова год. Точка. Тире. Если труд многотомный, то указываются годы издания: 1990 – 1992. Если описывается один том, то год издания приводится после номера тома: -Т. 2. – 1992.
9. Количество страниц в книге и литера с: – 230 с. Если цитируется материал, то сначала ставится заглавная литера Сс точкой, затем указывается номер страницы: – С. 10.

Многотомное издание в целом

Полный вариант библиографического описания

Гегель Г.В.Ф. Эстетика: В 4 т. -М.: Искусство, 1969 – 1971. – 4 т.

Сокращенный вариант библиографического описания

Гегель Г.В.Ф. Эстетика: В 4 т. М., 1969 – 1971. 4 т.

Отдельный том

Полный вариант библиографического описания

Гегель Г.В.Ф. Эстетика: В 4 т. -М.: Искусство. – Т.2. – 1969. – 326 с.

Сокращенный вариант библиографического описания

Гегель Г.В.Ф. Эстетика: В 4т. М. Т. 2. 1969.

Книги одного автора

Полный вариант библиографического описания

Вебер М. Наука как призвание и профессия //Избранные произведения /Пер. с нем. А.Ф. Филиппова, П.П. Гайденко. -М.: Прогресс, 1990. – С. 707-735.

Сокращенный вариант библиографического описания

Вебер М. Наука как призвание и профессия //Избранные произведения. М., 1990. С. 707-735.

Книги двух авторов

Полный вариант библиографического описания

Крупенин А.Л., Крохина И.М. Эффективный учитель. Практическая психология для педагогов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1995. – 480 с.

Сокращенный вариант библиографического описания

Крупенин А.Л., Крохина И.М. Эффективный учитель. Практическая психология для педагогов. Ростов-на-Дону, 1995.

Книги трех авторов

Полный вариант библиографического описания

Ершов П.М. и др. Общение на уроке, или Режиссура поведения учителя / Ершов П.М., Ершова А.П., Букатов В.М. – М.: Московский психолого-социальный институт, Флинта, 1998. – 336 с.

Сокращенный вариант библиографического описания

Ершов П.М. и др. Общение на уроке, или Режиссура поведения учителя / Ершов П.М., Ершова А.П., Букатов В.М. М., 1998.

Книги под общей редакцией

Полный вариант библиографического описания

Русский язык в современном культурном пространстве: Материалы юбилейных конференций, посвященных 100-летию Томского гос. пед. ун-та и 70-летию филологического ф-та Том.гос. пед. ун-та (2 – 3 ноября 2000 г.) / Под ред. проф. Н.С. Болотновой. – Томск: Изд-во ЦНТИ, 2000. – 148 с.

Сокращенный вариант библиографического описания

Русский язык в современном культурном пространстве: Материалы юбилейных конференций /Подред. Н.С. Болотновой. Томск, 2000.

Статьи из сборников

1. Фамилия и инициалы автора. Точка.
2. Название статьи. Две наклонных параллельных линии (/).
3. Название сборника без кавычек, без сокращения. Точка. Тире.
4. Место издания, наименование издательства, год издания.
5. Заглавная литера С. Точка. Номер цитируемой страницы или через тире номера страниц, на которых помещена статья (С. 13 – 25.). Точка.

Полный вариант библиографического описания

Гинзбург Л.Г. Проблема личностных взаимоотношений в писательском мире // Россия и Запад: Проблемы истории и филологии: Межвузовский сборник научных трудов. – Нижневартовск: Изд. НПИ, 1999. – С. 237-248.

Сокращенный вариант библиографического описания

Гинзбург Л.Г. Проблема личностных взаимоотношений в писательском мире // Россия и Запад: Проблемы истории и филологии. Нижневартовск, 1999. С. 237-248.

Статьи из журналов

1. Фамилия и инициалы автора. Точка.
2. Название статьи. Две наклонных параллельных линии (/).
3. Название журнала без кавычек и сокращения. Точка. Тире.
4. Год выхода журнала без слова год. Точка. Тире.
5. Номер журнала после литеры №. Точка. Тире.
6. Заглавная литера С. Точка. Номер цитируемой страницы или через тире, номера страниц, на которых помещена статья (С. 13 – 25.). Точка.

Полный вариант библиографического описания

Леонтьев Д.А. Совместная деятельность, общение, взаимодействие (к обоснованию “педагогике сотрудничества”) //Вестник высшей школы. – 1989. – №11. – С.

Отметим, что названия всех журналов в полной и сокращенной библиографии указываются полностью.

Сокращенный вариант библиографического описания

Леонтьев Д.А. Совместная деятельность, общение, взаимодействие (к обоснованию "педагогики сотрудничества") //Вестник высшей школы. 1989. №11. С. 3945.

Статьи из газет

1. Фамилия и инициалы автора. Точка.
2. Название статьи. Две наклонных параллельных линии (//).
3. Название газеты без кавычек, без сокращения. После названия центральных газет не указывается место издания. После названия всех других газет указывается в скобках место, где газета выходит. Точка. Тире.
4. Год выхода газеты без слова год. Точка. Тире.
5. Число, месяц. Номер газеты указывается в скобках после литеры №. Точка. Тире.
6. Заглавная литера С. Точка. Номер страницы, на которой помещена статья (С. 1.).

Точка.

Полный вариант библиографического описания

Варгасова Е. Выпускников вузов снова ждет распределение //Вечерний Новосибирск (недельное обозрение). – 2002. – 26 апреля (№78). – С. 6.

Сокращенный вариант библиографического описания

Варгасова Е. Выпускников вузов снова ждет распределение //Вечерний Новосибирск (недельное обозрение). 2002. 26апреля (№78). С. 6.

Диссертации и авторефераты

1. Фамилия и инициалы автора. Точка.
2. Название диссертации или автореферата. Двоеточие.
3. Другое заглавие, уточняющее жанр работы оформляется следующим образом: Дис.... д-ра пед. наук, Автореф. дис.... канд. психол. наук. Точка. Тире.
4. Место издания, год издания.
5. Количество страниц в диссертации или автореферате и литера с: – 160 с. Точка.

Полный вариант библиографического описания

Кармадонова О.Ф. Развитие коммуникативных умений учащихся и коррекция общения подростков на уроках русского языка: Дис.... канд. пед. наук. – Новосибирск, 1999. – 223 с.

Кирсанов А.А. Педагогические основы индивидуализации учебной деятельности учащихся: Автореф. дис.... д-ра пед. наук. – Л., 1983. – 32 с.

Сокращенный вариант библиографического описания

Кармадонова О.Ф. Развитие коммуникативных умений учащихся и коррекция общения подростков на уроках русского языка: Дис.... канд. пед. наук. Новосибирск, 1999.

Кирсанов А.А. Педагогические основы индивидуализации учебной деятельности учащихся: Автореф. дис.... д-ра пед. наук. Л., 1983.

Интернет-ресурсы

1. Фамилия и инициалы автора. Точка.
2. Название материала (учебника, статьи и т.д.). Две наклонных параллельных линии(//).
3. Название сайта. Двоеточие.
4. URL. Двоеточие.
5. Дата рецепции указывается в скобках.
6. При оформлении материалов из Интернета нужно следовать таким же требованиям, что и при оформлении библиографических описаний печатных работ. Кроме этого, необходимо обязательно указать полный адрес Интернет-ресурса, включая название сайта и дату рецепции материала. Данный вариант библиографии можно назвать универсальным (не полным, не сокращенным).

Поляков А.В. Возможна ли интегральная теория права? // Неофициальный сайт Юрфака СПбГУ: URL: http://lawfac.narod.ru/integr_teor.html(2002. 19 февраля).

Требования к оформлению библиографического списка.

Каждый источник нумеруется арабской цифрой. Нумерация во всем списке сквозная.

Описание каждого источника начинается с новой строки.

Формат листов А4, шрифт TimesNewRoman, размер 14, расстояние между строк – интерлиньяж полуторный, поля 30мм (слева), 20мм (сверху), 20мм (справа), 20мм (снизу). Страницы нумеруются снизу по центру.

Рекомендации для составления сводной таблицы

Сводная таблица – это таблица, заполняемая на основе аналитического сравнения трех и более объектов (теория, проблема, факт, персоналия) по самостоятельно вырабатываемым категориям сравнения.

Технология составления сводной таблицы

- перед тем как заполнить таблицу, внимательно прочтите и проанализируйте сравниваемые объекты;
- по вертикали укажите сравниваемые объекты; определите категории сравнения и укажите их по горизонтали таблицы; поочередно заполняйте ячейки таблицы, начиная с первого сравниваемого объекта и первой категории сравнения.

Категории сравнения	Объект сравнения	Объект сравнения	Объект сравнения	Объект сравнения

Требования к оформлению сводной таблицы.

Формат листов А4, шрифт TimesNewRoman, размер 12, расстояние между строк – интерлиньяж полуторный, поля 30мм (слева), 20мм (сверху), 20мм (справа), 20мм (снизу).

Рекомендации для составления таблицы-синтез

Таблица-синтез – это таблица, заполняемая при работе с текстом, «до» и «после» его прочтения.

Технология составления таблицы-синтез

- перед тем как заполнить таблицу, подберите ключевые слова, фразы, которые, как Вам кажется, могут быть опорными в тексте, предлагаемом для изучения впоследствии;
- самостоятельно (или в группе) заполняйте верхнюю часть первой графы таблицы;
- внимательно прочтите изучаемый текст;
- после прочтения или слушания текста заполните таблицу полностью;
- поочередно заполняйте вторую и третью графы таблицы.

Ключевые слова (словосочетания) /до прочтения/	Выписки из текста (связанные с ключ. словами)	Почему эта цитата важна для меня (мысли, рассуждения)
1.....		
2.....		
3.....		
4.....		
5.....		
/во время чтения/		
1.....		
2.....		

Требования к оформлению таблицы-синтез.

Формат листов А4, шрифт TimesNewRoman, размер 12, расстояние между строк – интерлиньяж полуторный, поля 30мм (слева), 20мм (сверху), 20мм (справа), 20мм (снизу).

Рекомендации для составления таблицы «ЗХУ»

Таблица «ЗХУ» – таблица, позволяющая собрать уже имеющийся по теме материал,

расширить знания по изучаемому вопросу, систематизировать их.

Технология составления таблицы «ЗХУ»

- вспомните, что вам известно по изучаемому вопросу/теме, запишите эти сведения в первой графе таблицы;
- перечислите источники информации;
- попробуйте систематизировать имеющиеся сведения до работы с основной информацией;
- поставьте вопросы к изучаемой теме до ее изучения;
- познакомьтесь с текстом (фильмом, лекцией преподавателя);
- ответьте на вопросы, которые сами поставили, запишите свои ответы в третью графу таблицы;
- посмотрите, нельзя ли расширить список категории информации, включите в него новые категории.

ЗНАЮ	ХОЧУ узнать	УЗНАЛ	Источники информации.
			1.
			2.
			3.

Требования к оформлению таблицы «ЗХУ».

Формат листов А4, шрифт TimesNewRoman, размер 12, расстояние между строк – интерлиньяж полуторный, поля 30мм (слева), 20мм (сверху), 20мм (справа), 20мм (снизу).

Рекомендации для составления таблицы "Что? Где? Когда? Почему?"

Таблица "Что? Где? Когда? Почему?" – заполняется на стадии осмысления по ходу работы с информацией.

Технология составления таблицы «Что? Где? Когда? Почему?»

- перед тем как заполнить таблицу, внимательно прочтите и проанализируйте текст;
- по вертикали укажите сравниваемые объекты;
- поочередно заполняйте графы таблицы, начиная с первой.

Кто?	Что?	Где?	Когда?	Почему?

Требования к оформлению таблицы «ЗХУ».

Формат листов А4, шрифт TimesNewRoman, размер 12, расстояние между строк – интерлиньяж полуторный, поля 30мм (слева), 20мм (сверху), 20мм (справа), 20мм (снизу).

Методические рекомендации по работе над индивидуальным социальным проектом

Важнейшей частью подготовки специалиста по связям с общественностью является умение проектирования и защиты собственных идей. В рамках изучения дисциплины «Социальное проектирование» студенты составляют и защищают собственный социальный проект. Чаще всего подобные проекты сегодня выставляются на конкурсы, равно как конкурсная ситуация существует и на проекты пиар-кампаний в крупных корпорациях. По этой причине к социальным проектам студентов изначально предъявляются конкурсные требования и защита проектов проходит в условиях максимально близких к конкурсным.

Понятие социального проектирования

Социальное проектирование – это метод, позволяющий корректно создавать и реализовывать эффективные, социально ориентированные проектные идеи.

В этом смысле можно утверждать, что социальный проект – это решение социально значимой проблемы в чётко ограниченных временных рамках.

Социальный проект:

- это универсальный инструмент для чёткого стратегического планирования вашей деятельности;
- это воплощение любой вашей идеи в реальность;
- это возможность рассчитывать свои шаги к достижению цели с точностью до дней;

- это умение правильно использовать свои (всегда ограниченные) ресурсы и привлекать их из различных источников;

- это решение социально значимых проблем в вашем регионе (районе);

Из чего состоит проект?

проблема – цель – задачи – механизм реализации (методы, методики, технологии) – этапы реализации – бюджет – ожидаемые результаты

Если Вы научитесь правильно использовать эту формулу, считайте, что Вы на пути к Успеху!

Каждый этап – это логическое звено в построении социального проекта. Проблема должна быть обоснована объективными данными, представленными по итогам соответствующего исследования. Цель должна логично вытекать из проблемы. Задачи должны отображать пошаговые действия, а их решение должно быть выражено в виде конкретных количественных и качественных результатов. Каждый метод – это способ, с помощью которого решается определённая задача. Для реализации каждого этапа требуются необходимые ресурсы. Для того, чтобы оценить результат, нужны критерии оценки.

Модель социального проектирования можно рассмотреть через естественный рост и развитие растения (дерева).

Постановка проблемы

Все проекты начинаются с идеи. Если есть идея – проект уже стоит на стадии замысла.

Не стоит недооценивать данную стадию проекта, ведь от неё зависит ваш успех социального проектирования. Лучше всего при инициации идеи отталкиваться от содержания проблемы, так как проект обусловлен наличием проблемной ситуации в той или иной сфере.

Проблема – это разница между реально существующей ситуацией и желаемым (необходимым) состоянием в рамках этого же процесса.

Самый важный раздел проекта. В нем должна быть представлена проблема, на решение которой направлен проект, и её анализ. При формулировании проблемы необходимо обратить внимание на то, что проблемы – это отсутствие чего-то, что-то негативное, приносящее вред, то, что требует изменения. Здесь важно продемонстрировать, что для авторов (соавторов, менеджеров) проекта понятны причины появления проблемы, для решения которой он и выполняется, но не фиксируются исключительно отрицательные последствия существующей проблемы.

Изложение проблемы должно быть не простым описанием, а сжатым анализом её факторов, подтверждённым количественными показателями. Эти показатели основаны на ранее проведённых исследованиях (необходимо использовать достоверные источники информации). Зачастую, в разделе, посвящённом анализу проблемы, авторы проектов приводят многие разнообразные статистические данные, которые, во-первых, часто не соответствуют диагностируемой проблеме, поставленной цели и сформулированным задачам, а, во-вторых, являются неточными, недостоверными, тенденциозно и предвзято подобранными автором. Например, часто авторы представляют якобы катастрофические данные, но забывают упомянуть о их ярко выраженной положительной динамике (и правильно делают, иначе эксперт может посчитать предлагаемое вами в проекте решение неадекватным, либо всю мысленную конструкцию и вовсе квази- или псевдопроектом). Здесь важно продемонстрировать корректный подход к представлению информационных данных, о чём эксперт и делает вывод в этом содержательном блоке.

Принципиально важным является определение тех индикаторов, т.е. количественных и качественных показателей, которые в дальнейшем станут шкалой для измерения эффективности проекта.

Опишите, предпринимались ли ранее попытки осуществить подобного рода деятельность и насколько успешными они оказались. Обязательно укажите, как проект соотносится с вашей профессиональной деятельностью. Авторы должны показать знание проблем целевой группы проекта и наличие специалистов (кстати, необязательно, чтобы сам автор напрямую этим занимался: он может координировать работу всех специалистов проекта), которые смогут работать с этой целевой аудиторией.

В любом случае, проблема, над которой вы собираетесь работать, должна быть определена настолько конкретно, насколько это возможно.

Особо выделим следующие критерии оценки этого содержательного блока:

- актуальность решаемой социальной проблемы;
- диагностика возникновения и развития представленной проблемы;
- информированность участника о ранее предпринимавшихся мерах по её решению (результаты и последствия этих реализованных мер и мероприятий);
- соответствие решаемой проблемы содержанию предложенной номинации конкурса.

Цель проекта

Цель – наивысшая точка достижений, к которой стремится конкурсант в ходе реализации проекта.

Цель проекта – это то, что достигается посредством реализации проекта. Это может быть либо полное разрешение какой-то проблемы, что бывает достаточно редко, либо существенное снижение её остроты, которое является в дальнейшем предпосылкой её полного разрешения. Это значит, что в эту проблему автор закладывает свою ценностную основу, определяющую и задачи, которые предстоит решить, и, что самое главное, методы, которые будут применяться автором.

Для оценки вашего варианта постановки цели была разработана следующая система критериев, основанная на популярном в социальном проектировании SMART-тесте:

- конкретность (посредством каких механизмов и технологий будет решаться предлагаемая проблема);
- измеримость (должен быть предусмотрен механизм измерения достигнутого результата, он должен быть осязаемым);
- значимость (следует предполагать максимально оптимальное её решение);
- степень социальной применимости варианта решения проблемы (адекватность условиям реализации проекта);
- инновационность (специфическая индивидуальность предполагаемых путей решения проблемы);
- достижимость;
- выгодность (сфокусированность на активном воздействии на проблему);
- ограниченность во времени (определение временного отрезка, в пределах которого будет достигнута цель при предполагаемых результатах).

Несмотря на всю сложность представленной системы критериев оценки, процесс формулирования цели является простым, достаточно следовать предложенной формуле:

Цель = вариант решения проблемы (измеримость) + посредством чего? (варианты: на основе чего? через что?) + для кого? (конкретная целевая группа) + применительно к каким условиям? + и в какой отрезок времени?

Целесообразно также отметить, что решение поставленной проблемы должно строиться не на основе создания какого-либо социального института, что является пассивным образом действий, а посредством его функционирования в указанном вами направлении (сфокусированность на активных действиях). Фактически цель – это ваше уникальное решение проблемы, для которого вы обладаете всеми необходимыми знаниями, опытом, ресурсами, формулируете действия по устранению негативного явления или его причин.

Все составные части проекта рассматриваются с точки зрения соответствия цели.

Задачи проекта

Задачи – конкретное описание того, что будет выполнено и достигнуто, частные результаты, этапы на пути к достижению цели.

При формулировании задач необходимо придерживаться следующего правила: решение всех перечисленных задач должно неизбежно приводить к достижению поставленной цели.

К сожалению, часто участники формулируют задачи крайне неудовлетворительно, хотя это, пожалуй, самый ответственный этап проектирования. Именно сформулированные задачи позволяют понять эксперту стратегию реализации авторской проектной идеи, а вовсе не цель (которая, несмотря на важность её постановки, в лучшем случае помогает определить направление дальнейшей деятельности). В связи с этим очень важным является вывод, на который следует обратить внимание конкурсантам: нет корректно сформулированных задач – нет и стратегии по реализации проектной идеи, что ставит под сомнение достижимость поставленной цели.

Наиболее часто встречающиеся ошибки:

- задача как действие (проведение какого-либо мероприятия);
- задача как деятельность (часто текущего характера);
- задача как метод;
- ненаправленность на достижение цели – задача сформулирована красиво и правильно, но её решение никак не приближает автора к достижению цели;
- дублирование и излишняя детализация задач.

И здесь мы сталкиваемся с высокой ценой аккуратного обращения с фразами, которые могут быть похожими, но иметь разный смысл.

С точки зрения оформления текста проекта, задачи лучше формулировать и перечислять в виде списка, а не излагать и описывать в повествовательной форме. Задачи формулируются в виде утверждений о действиях, ориентированных на результат, основанных на эффективности работы и поддающихся измерению в терминах. Если в проекте перечислен ряд задач, то все они должны быть связаны между собой и являться необходимыми и достаточными для достижения цели проекта.

Признаки верного формулирования задач:

- логичное и последовательное следствие решения проблемы;
- взаимосвязь с деятельностью по проекту и направленность на решение заявленной проблемы (причинно-следственная связь);
- задачи сформулированы чётко и конкретно, выражены не общими словами, а в количественных и качественных индикаторах, которые могут стать показателями успешности выполнения проекта;
- представляют собой конкретные промежуточные измеряемые этапы на пути реализации проекта.

Выполнение этих условий – и есть выполнение критериев, применяемых для оценки проектов в данном содержательном блоке.

Чем яснее и чётче (но не проще – это не всегда помогает) определены задачи, тем выше ваши шансы завершить проект успешно. Итак, определив алгоритм действий по решению представленной проблемы и возвращаясь к формулированию задач проекта, следует задать себе вопрос: для чего и зачем были предусмотрены вами эти действия? Данные вопросы необходимы при постановке задач проекта, если отталкиваться от этапов (фаз) проекта, то есть от содержания конкретных действий. Другой вариант формулирования задач: их определение основывается на предлагаемой автором стратегии реализации проекта. При таком подходе задачи должны удовлетворять SMART-тесту, что является чрезвычайно трудным для авторов, поэтому лучше отталкиваться от содержания фаз проекта.

Единого рецепта, видимо, нет, и вряд ли он предвидится: всё зависит от специфики решаемой проблемы. В любом случае, не следует поступать так, как принято в некоторых ведомствах и учреждениях России. То, что предшествует реализации проекта, выполняется формально и в спешке (задач как таковых нет), стадия разработки концепции нередко вообще не просматривается. Часто такие авторы думают, что главное ввязаться в бой, а там посмотрим. Подобная практика ведёт к непродуманной трате финансовых средств и материальных ресурсов, деморализует всю проектную команду, которая вынуждена нередко переделывать работу, не говоря уже о поломанных человеческих судьбах (ведь это социальный проект) и полностью дискредитованных методах работы, которые сами по себе могли бы являться перспективными.

Небольшая подсказка: рекомендуем авторам проектных идей при формулировании задач не применять такие слова как «поддерживать», «улучшать», «усиливать», «содействовать», «координировать», «перестраивать». Более подходящие слова: «подготовить», «распределить», «увеличить», «уменьшить», «организовать», «установить порядок». Иначе говоря, лучше избегать глаголов несовершенного вида и применять глаголы совершенного вида, так как именно они демонстрируют нацеленность автора на результат.

Механизм (методы) реализации проекта

Метод – это способ, при помощи которого достигается цель проекта.

Один из самых объёмных и подробных разделов проекта. Описание того, каким образом будет осуществляться проект.

В данном разделе описываются стратегия и методы достижения поставленных целей, а также механизм реализации проекта. Автор проекта должен ответить на вопросы: каким образом будут достигнуты намеченные цели, как будут выполняться поставленные задачи, кто будет осуществлять их решение, какие ресурсы будут при этом задействованы.

При описании методов необходимо обратить внимание на следующее:

- соответствие механизма реализации цели и задачам проекта;
- соответствие имеющихся ресурсов планируемой деятельности;
- соответствие деятельности заявленным результатам;
- реалистичность мероприятий, с учетом временных рамок и бюджета;
- инновационность;
- взаимосвязанность и взаимозависимость видов деятельности по проекту.

Отсюда следует, что в проекте важны не только и не столько гениальные идеи, сколько те методы, при помощи которых будет достигаться цель проекта. Средства никогда не могут оправдывать цель. Методы, которые предлагает проектировщик, – это те «дороги», которыми он собирается двигаться к намеченной цели. Неверно выбранный путь никогда не приводит к достижению какой бы то ни было благой цели.

Этапы реализации проекта

Поэтапный календарный план – это подробное описание всех видов деятельности и мероприятий с указанием сроков. При разработке этого раздела следует обратить внимание на следующие моменты:

- наличие плана – графика реализации проекта или поэтапного описания проекта: привязка к конкретным целевым группам, месту и времени (это можно сделать как в текстовом формате, так и в виде таблицы);
- реалистичность, выполнимость плана (его насыщенность, но не перенасыщенность);
- описание того, каковы виды деятельности, какие ресурсы необходимы для его проведения;
- возможность выполнения проекта в заявленные сроки.

В этой связи хотелось бы обратить внимание на то, что проект не должен сводиться к организации и проведению помпезных акций: эффект от них нулевой (практически всегда), однако средства израсходованы, но эти расходы ни на что не повлияли, ничего качественно не изменили.

Ожидаемые результаты

Ожидаемые результаты – это конкретные результаты, которые предполагается достичь в ходе реализации проекта в количественном и качественном выражении. К описанию ожидаемых результатов необходимо подходить очень серьёзно и ответственно, поскольку они являются критериями эффективности проекта.

Основные характеристики результатов:

- соответствие результатов цели и задачам проекта;
- измеримость (это касается не только количественных, но и качественных показателей);
- реалистичность.

Главное: перечень ожидаемых результатов в целом должен соответствовать списку поставленных конкурсантом задач.

Вместе с тем, следует охарактеризовать некоторые элементы формулирования ожидаемых результатов:

- направленность не на предотвращение следствий проблем, а на устранение их причин;
- направленность действий на выработку у целевой группы способности к последующему самообеспечению;
- вовлечение в реализацию проекта представителей целевой группы.

Бюджет

Важным этапом создания социального проекта является описание бюджета. Каждый этап реализации проекта требует определённых затрат денежных средств и материальных ресурсов. Поэтому важно после описания методов и шагов точно просчитать, сколько будет стоить каждый метод и каждый шаг вашего проекта. Для того чтобы эксперт не задавал много вопросов, стоит после описания бюджета дать комментарии к бюджету, т.е. пояснить на что тратится та или иная сумма.

Таким образом, бюджет социального проекта должен обладать следующими свойствами:

- обоснованностью объемов предполагаемых затрат;
- логичностью – взаимосвязанностью с запланированными мероприятиями и иными действиями, предусмотренными по проекту;
- соразмерностью масштабу проекта;
- соразмерностью опыту проектанта;
- эффективностью (прозрачностью) затрат.

В заключение хотелось бы заметить, что важным (но не необходимым) для самого участника является то, что им будет заявлено о его собственном опыте реализации социальных проектов. Кроме того, проект, как нам это представляется, должен обладать свойством его тиражируемости на других территориях (условия, при которых он может быть тиражируемым, можно конкретизировать).

Схема для проведения анализа основных составляющих социального проектирования

При подготовке собственного социального проекта необходимо опираться на опыт предшественников. По этой причине на занятиях проводится аспектный анализ проектов.

<p>Анализ реализуемых в Камчатском крае социальных программ.</p> <ul style="list-style-type: none"> - название; - целевая аудитория; - сроки реализации; - агенты; - ожидаемые/промежуточные/итоговые результаты; - существует ли продолжение/коррекция программы.
<p>Анализ современной социальной рекламы: определение степени ее эффективности.</p> <ul style="list-style-type: none"> - форма рекламы (ролик, листовка, аудиореклама, баннер и т.д.); - сюжет; - целевая аудитория; - образность и узнаваемость используемых образов; - психологическое воздействие рекламы; - эффективность.
<p>Анализ проводимых массовых социальных мероприятий.</p> <ul style="list-style-type: none"> - название, время и место проведения; - количество участников и гостей; - целевая аудитория; - сценарий мероприятия; - резонанс в прессе/СМИ и иных информационных ресурсах; - отзывы посетителей.
<p>Анализ проводимых в регионе социальных и благотворительных акций.</p> <ul style="list-style-type: none"> - название, время и место проведения; - количество участников и гостей; - целевая аудитория; - сценарий мероприятия; - резонанс в прессе/СМИ и иных информационных ресурсах; - отзывы посетителей.
<p>SWOT-анализ возможных площадок для социальных мероприятий.</p> <ul style="list-style-type: none"> - сильные стороны площадки, ее преимущества перед другими площадками; - риски, связанные с выбором данной площадки, потенциальные опасности площадки; - возможности, связанные с окружающей инфраструктурой площадки; - риски, связанные с окружающей площадку инфраструктурой.
<p>Анализ человеческого фактора в организации мероприятий.</p> <ul style="list-style-type: none"> - типовые риски, связанные с человеческим фактором; - способы предотвращения срывов мероприятий в связи с человеческим фактором; - способы воздействия на участников и гостей мероприятия, формирование положительного имиджа мероприятия; - стратегии управления людьми.

Методические рекомендации по работе планом PR-кампании

PR-кампания и умение ее организовать и провести – показатели профессионализма специалиста по связям с общественностью.

На этапе формирования *плана PR-кампании* разрабатывается ее концепция, определяется методика ее проведения и намечается перечень основных акций. Детально проработанный пошаговый план мероприятий увеличивает шансы на успех и позволяет заострить внимание на решении практических задач: написании речей, создании интернет-сайтов, подготовке публикаций, обеспечении поддержки со стороны правительственных организаций.

Для удобства работы необходимо подробно расписать план мероприятий по датам, назначить ответственных по каждому пункту программы, определить число участников, скоординировать их действия и обозначить источники финансирования. Несмотря на огромное число публикаций на эту тему, не стоит искать конкретных рекомендаций по поводу планирования PR-кампаний, так как они строятся на базе специфических особенностей каждого отдельного предприятия и отражают только ему присущие характеристики и цели. Важным моментом является контекстная реклама

Анализ ситуации

Анализ ситуации в плане *проведения PR-кампании* практически не отличается от анализа, предшествующего формированию маркетинговой стратегии предприятия, и заключается в сборе и обработке информации, необходимой для достижения поставленных задач. Такой анализ позволит рекламному центру определиться с приоритетами, выделить преимущества и недостатки объекта, охарактеризовать его целевую аудиторию, обозначить сторонников и выявить противников. В нем делаются акценты на условия и процессы, определяющие положение компании на рынке и ее взаимоотношения с различными общественными группами, в числе которых партнеры, потребители, поставщики, конкурирующие структуры, СМИ и государственные органы.

Должное внимание необходимо уделить возможным препятствиям и негативным явлениям, возникающим в процессе проведения PR-кампании, так как их недооценка может свести на нет все намеченные мероприятия.

Очевидно, что все компании разные и ситуация на рынке для каждой из них уникальна, поэтому и пункты, включаемые в анализ могут сильно отличаться. Чтобы реально оценить текущее положение, будет не лишним обратиться к опыту, накопленному предприятием за время его существования:

- как позиционировалась на рынке его продукция;
- насколько она была уникальной;
- соответствовала ли она ожиданиям покупателей;
- была ли убедительной ее реклама;
- выполняла ли она данные обещания;
- повышала ли качество товаров и услуг.

Необходимо быть максимально честными и объективными в оценке ситуации. Представляя ее в наиболее выгодном для руководства предприятия свете, есть возможность на корню уничтожить саму идею проведения значимой PR-кампании и никогда не добиться поставленной цели.

Хорошее знание рынка, объективное представление о его отношении к продвигаемым продуктам и самому предприятию, достоверная информация о позициях конкурентов и наличии альтернативных предложений - первооснова PublicRelations. Необходимо учитывать все возможные изменения, которые могут отразиться на рынке, держать в поле зрения множество факторов, способных повлиять на ситуацию, правильно оценивать управленческую структуру предприятия и воздействие, оказываемое на нее в результате реализации намеченных целей.

Полноценный и **качественный анализ рынка** позволяет сформировать объективный взгляд на текущее положение дел и направить PR-кампанию по правильному пути. Если данные, полученные в результате анализа, совпадают с имеющейся информацией, то никогда не будет лишним подтвердить ее достоверность, но если они свидетельствуют о неверной оценке реального положения дел на предприятии, то их значимость возрастает многократно.

Огромную пользу при подготовке PR-кампании может принести PR-аудит, включающий встречи с руководителями и акционерами, беседы с представителями прессы и общественных организаций,

оценку содержания сайта и публикаций, анализ потребительских предпочтений и охвата целевой аудитории.

Постановка цели

Постановка цели – очень тонкий и индивидуальный процесс. Для одной организации важно увеличить свою популярность и привлечь к себе внимание, другая рассчитывает только уменьшить убытки, возникшие в результате неблагоприятного стечения обстоятельств. Эту специфику необходимо уловить, поэтому формулируя цели лучше избегать общих фраз и разночтений.

Большинство PR-кампаний своей целью ставят приобретение предприятием широкой известности на рынке, в то время как постановка задачи приобретения предприятием положительного имиджа в кругу инвесторов и влиятельных организаций позволяет сфокусировать усилия на выявлении конкретной аудитории, установлении нужных контактов, которые предприниматели обычно не афишируют.

Учет предпочтений целевой аудитории позволяет исключить противопоставление планов предприятия и ожиданий его клиентов. Одно и то же PR-действие может вызвать разную оценку у различных общественных групп, и это важно учитывать при планировании PR-кампаний.

При формулировке целей нужно стараться придерживаться следующих рекомендаций:

формулировать конкретные цели и иметь четкое представление об ожидаемых результатах; устанавливать поэтапный график мероприятий и исполнителей по каждому пункту плана; реально оценивать возможности их достижения, учитывая резервы времени и наличие необходимых ресурсов; опираться на поддержку целевой аудитории, мнение общественности и представителей власти.

Стратегия и тактика PR-кампаний

Под **стратегией PR-кампании** принято понимать принцип распределения средств и сил в процессе ее проведения:

стратегия рывка – усилия направляются на быстрое достижение результата; стратегия быстрого финала – мероприятия и информация медленно нарастают, достигая максимального эффекта на завершающем этапе; стратегия большого события – все действия разворачиваются вокруг одного крупного события; крейсерская стратегия – направлена на удержание позиций. Определяя стратегию PR-кампании необходимо выбрать методы, наиболее полно отражающие цели, подходы и направление приложения усилий, в то время как тактика раскрывает способы достижения намеченного результата.

Существует множество различных способов воздействия на сознание целевой аудитории, которые варьируются в зависимости от ее характеристик. Чтобы оказывать влияние на сотрудников предприятия руководство использует различные формы поощрения за хорошую работу, формирования корпоративного сознания и приверженности идеалам компании. Для работы с покупателями используются различные текстовые документы, средства интернет-рекламы, организация конкурсов, викторин, благотворительных акций и т.п. Для охвата широких слоев общественности привлекаются СМИ, различные фонды и исследовательские программы, представители общественности и властных структур.

График проведения PR-кампании

Правильно рассчитать время, необходимое для осуществления намеченных планов, не менее важно, чем разработать стратегию и тактику проведения PR-кампаний. Стратегический план определяет сроки и порядок проведения кампании на долгосрочную перспективу, оперативный план рассчитывается на ближайший год, а ситуативный – направлен на решение локальных задач, возникающих в связи с необходимостью разрешения конкретных ситуаций.

Очень важно быть реалистом, планируя график проведения PR-кампании, и обеспечить рычаги контроля соблюдения сроков и выполнения поставленных задач на всех этапах реализации намеченного плана. Большинство планов PR-кампании представлены в виде графика проведения мероприятий с указанием ответственных лиц и источников финансирования.

Бюджет PR-кампании

Несмотря на сравнительно небольшой бюджет, сильно уступающий бюджету рекламных кампаний, PublicRelations не предполагает полного отсутствия затрат в процессе осуществления намеченного плана мероприятий. Для успешной реализации PR-кампании необходимо

максимально точно распределить ресурсы, требуемые для воплощения в жизнь избранной тактики и соблюдения сроков проведения PR-действий. Если в рамках установленного бюджета будет невозможно провести запланированные мероприятия, то потребуется, либо корректировать его, либо пересматривать график реализации проекта и набор средств, необходимых для его выполнения.

Особенности проведения PR-кампаний

Непохожесть характеристик различных предприятий и целей проведения PR-кампаний обуславливает разнообразие PR-планов. В этой связи следует четко отличать цели, которые ставятся перед отделами продаж, от целей, поставленных перед PublicRelations. Продажей товара занимаются коммерческие подразделения, а от специалистов в области PR ожидают достижения узнаваемости предприятия и повышения доверия к его продукции.

Основным способом представления предприятия и организации целевой аудитории является медиakit. MediaKit – это предназначенный для прессы комплект материалов, оформленных в виде папки с корпоративной символикой, который может включать всю необходимую информацию о предприятии, его руководителях и выпускаемой продукции, а так же иллюстрации, демонстрационные диски и многое другое, из чего складывается имидж компании. В электронном виде вся эта информация публикуется на корпоративном сайте, который можно рассматривать в качестве мощнейшего маркетингового инструмента.

Важным помощником в проведении PR-кампании может стать список СМИ и полезных контактов, включающий имена, должности, телефоны и адреса электронной почты людей, специализирующихся на PR-технологиях, работающих в сфере развлечений, занимающихся аналитикой и пишущих на темы бизнеса. Без него очень трудно представить себе пути, которыми можно было бы достучаться до своей аудитории, поэтому его обязательно необходимо составить самим или купить.

В процессе проведения PR-кампании важно отслеживать все публикации и упоминания о компании, для чего обычно задействуется специальная служба. Стоит также уделить внимание сбору информации о конкурентах.

Несмотря на то, что у рекламы и PR-кампаний разные цели, при правильном подходе и точном попадании в целевую аудиторию, их совместное использование может дать ошеломляющий результат.

Бюджет PR-кампании включает заработную плату и гонорары исполнителей, расходы на печатную продукцию, транспорт, услуги связи, публикации в СМИ и множество других затрат, которые иногда трудно подтвердить документально.

Методические рекомендации по проведению социологических исследований

Методы социологии наряду с методами психологии – основные прикладные методы, используемые специалистами по связям с общественностью. От их умений использовать социологические методы и проводить социологические исследования зависит аналитический этап пиар-кампаний и корректирующие действия или их отсутствие при реализации кампаний. Наиболее востребованы специалисты по связям с общественностью в сфере политического пиара и GR. По этой причине мы приводим пример методики социологических исследований в данной сфере.

1.1 Общие особенности.

При проведении информационных кампаний широко используются различные формы социологических исследований. Социологические исследования, проводимые на различных этапах кампании, обычно преследуют следующие цели (не включены виды исследований, связанных с деятельностью СМИ):

- выявление основных проблем населения, решения которых оно может ожидать по итогам деятельности заказчика исследований,
- выявление предпочтений электората в ходе избирательной кампании,
- выявление изменений рейтингов кандидатов/политических партий в ходе избирательной кампании,
- выявление реакции населения на различные события,
- проведение праймериз,
- опросы на входе и выходе, Exit-Poll,

- качественные исследования электоральной среды (в том числе, для получения «информационной насыщенности» руководства кампании),
- документальные исследования для получения институализированной информации,
- экспертные опросы по различным аспектам избирательной кампании и т.д.

В настоящее время практика проведения различных информационных кампаний (рекламных, имиджевых) показывает, что комплекс проведения социологических исследований обычно состоит из основного блока исследований, специальных исследований по направлениям работы штаба кампании и контрольных замеров, осуществляемых структурами, не связанными с проведением основных исследований.

Основной блок исследований обычно включает:

- базовое социологическое исследование необходимое для подготовки программных документов и разработки стратегии кампании,
- корректирующих исследований,
- мониторинга электоральных предпочтений,
- экспертный опрос для выявления тенденций отношения к кампании референтных групп и лидеров мнений,
- проведение фокусированных исследований для выявления значимых особенностей электорального поля,
- другие исследования, связанные с текущей обстановкой и особенностями хода кампании.

Специальные исследования по направлениям работы штаба кампании обычно предполагают:

- исследование деятельности конкурентов,
- исследование деятельности органов власти,
- исследований деятельности значимых персон,
- проведение моделирующих опросов (стимулирующих, закрепляющих, установочных опросов, побуждающих опросов и т.д.),
- точечные исследований,
- различные виды наблюдения за ходом кампании и поведением ее субъектов,
- качественные исследования отдельных лиц и структур (линия истории, поведение, особенности функционирования и т.д.),
- другие виды специальных исследований.

Контрольные замеры, осуществляемые структурами, не связанными с проведением основных и специальных исследований обычно осуществляются заказчиками избирательной кампании в следующих видах:

- рейтинговые замеры,
- выявление реакции на деятельность субъектов информирования кампании,
- выявление реакции на события,
- другие виды исследований.

1.2 Особенности проведение исследований базового блока

1.2.1- особенности подготовки опросного листа (перечня вопросов)

Исследования основного блока социологического обеспечения деятельности штаба по проведению информационной кампании обычно связаны с подготовкой стратегического плана кампании и мониторинга его реализации.

Базовое социологическое исследование прежде всего связано с выявление ключевых проблем данной кампании: формирование организационной структуры актива выработке вариантов организации информационно-пропагандистской работы, выявления предпочтений электората и проблематики агитационной работы.

Основой построения опросного листа базового социологического исследования при подготовке, например, к общероссийским выборам являются программные опросы, связанные с обыденными проблемами населения, политическими предпочтениями, отношением к выборам и участию в них, источниками информации и т.д.

Часто при переводе программных вопросов в анкетные разделяют общегосударственные, региональные и местные проблемы.

Примерный перечень местных проблем, чаще других указываемых респондентами в открытых вопросах:

- Ликвидация задолженности по заработной плате.
- Строительство жилья, решение жилищных проблем.
- Решение проблем чистоты поселения (территории), уборка мусора
 - Строительство и ремонт дорог.
 - Улучшение освещения улиц.
 - Расширение сети точек общественного питания.
 - Обустройство дворов и улиц.
 - Борьба с преступностью.
 - Охрана общественного порядка.
 - Развитие и улучшение работы системы здравоохранения.
 - Улучшение работы общественного транспорта.
 - Решение проблемы проживания иностранных граждан.
 - Усиление социальной защиты детей и пожилых людей.
 - Социальная поддержка малоимущих слоев населения.
 - Борьба с безработицей.
 - Поддержка малого предпринимательства и торговли.
 - Поддержка крупных производств.
 - Создание новых мест для культурного отдыха населения.
 - Борьба с коррупцией чиновников и т.д.

Региональные проблемы чаще всего связываются с такими направлениями, как:

- реформа ЖКХ,
- реформа соцобеспечения,
- здравоохранение и здоровье населения,
- проблемы образования,
- проблемы правопорядка и безопасности населения,
- общественная активность и институты гражданского общества,
- национальные отношения,
- развитие транспорта и связи,
- молодежная политика,
- трудовые отношения и социальное партнерство,
- социально-экономическое развитие.

Рекомендуется не объединять в одном исследовании общегосударственные и местные проблемы, если это не связано с задачами ведения кампании.

1.2.2- особенности построения выборки базового исследования.

Легче всего особенности построения выборки базового исследования проследить на примере подготовки базового исследования в ходе избирательной кампании, описание которых приводится ниже. Эти особенности с небольшими оговорками необходимо учитывать при проведении большинства информационных кампаний.

На всероссийском уровне согласно действующему законодательству проводятся два вида выборов: избрание Президента Российской Федерации и избрание Государственной Думы РФ.

Обработка данных по итогам голосования на выборах Президента РФ полностью автоматизировано с помощью системы ГАС «Выборы», которая имеет терминалы по всем избирательным округам данного вида выборов. В настоящее время осуществляются попытки автоматизировать и сам процесс голосования.

В связи с тем, что часть избирательных участков находится в труднодоступной местности. Окончательные итоги выборов Центризбиркомом России подводятся не позднее 10 дней после дня голосования.

Иерархия избирательных учреждений выстроена следующим образом:

- Центризбирком,
- Избиркомы субъектов федерации,
- Территориальные избиркомы,
- Участковые избирательные комиссии.

Территориальные избирательные комиссии создаются преимущественно на основе муниципальных районов, что позволяет осуществлять социологическое сопровождение выборов

на основе официальных статистических как по субъекты федерации в целом, так и по отдельным территориальным округам. При этом следует учитывать, что и базовый опрос и другие опросы должны проводится с учетом специфики территории, охваченной исследованиями.

Следует учитывать, что базовое исследование избирательной кампании проводится для решения множества разноплановых задач. Помимо получения достоверных данных по вопросам, указанным в опросном листе, базовое исследование предполагает получение большого количества возможностей, для организации работы штаба избирательной кампании, в том числе:

- создание базы по подготовке адресных сообщений для местных средств массовой информации,

- создание возможностей для адресного использования административного ресурса,
- создание возможностей для привлечения к участию в выборах местной общественности,
- создание информационных поводов для адресного проведения массовых мероприятий,
- создание основы для привязки программных документов к местным особенностям,
- создания информационной сети для проведения агитационной работы по месту жительства,
- создание основы для работы в избирательных комиссиях различных уровней и т.д.

Поэтому, традиционные для обычных электоральных исследований объемы выборочной совокупности в 1500-3000 респондентов на субъект федерации для базового исследования по подготовке к активной части избирательной кампании часто оказываются недостаточными.

Для базовых исследований при подготовке избирательных кампаний на уровне субъекта федерации обычно используется два основных подхода:

Поведение отдельного опроса для получения данных уровня субъекта федерации (1500-2000 респондентов) и проведение массовых опросов по определяемым экспертно ключевым территориальным округам (10-15 округов по 600- 1000 респондентов в каждом).

Формируется сложная выборка по всем территориальным округам, дающая одновременно возможность получить достоверные данные высокого уровня по особенностям электората субъекта федерации и получить информацию различной степени достоверности по основным электоральным тенденциям по каждому территориальному округу.

В последнем случае, организаторы избирательной кампании гарантированно защищены от крупных неожиданностей, связанных с недостоверностью экспертных предположений. Для проведения исследования по этой методике все территории распределяют по нескольким группам, устанавливая минимальный уровень выборочной совокупности по каждой группе.

1.2.3- особенности организации сбора информации

Основной комплекс исследований при проведении информационных кампаний обычно состоит из одного базового исследования и трех корректировочных (рейтинговых).

В центральных агентствах минимальные расценки по оплате подобного комплекса до недавнего времени составляли (без учета налоговых сборов):

- базовое исследование (за одно) - примерно 300000 рублей,
- корректировочное исследование (за одно) - примерно 100000 рублей.

Указанные суммы обычно складываются из следующих затрат:

- разработка исследовательского проекта, привязка его к местности,
- разработка инструментария исследования,
- материально-техническое обеспечение исследования,
- административное сопровождение исследования,
- научное руководство исследованием,
- работа бригадиров по проведению опроса,
- работа анкетеров- интервьюеров,
- кодирование и перенос данных на носители и обработка,
- анализ полученных данных,
- осуществление контроля по ходу и итогам опроса,
- подготовка аналитических отчетных документов.

В зависимости от особенностей организации деятельности фирмы- основного исполнителя исследования и пожеланий заказчика величина указанных затрат может варьироваться. Например, стоимость научного руководства согласно нормативным документам ИС РАН СССР в 80-90-е году прошлого века должна была составлять не более 20% от стоимости исследования. В настоящее время в отдельных случаях она составляет от 0 до 90%. Не мене значителен разброс

расценок и по другим видам работ. Тем не менее, имеются объективные основания для оценки стоимости большинства работ, исходя из величины конкретных затрат на их осуществление. В частности, наиболее часто встречающаяся задача об определении размера оплаты труда анкетеров (интервьюеров) при проведении обычного опроса (рейтинговый, контрольный, корректирующий и т.д.) решается по следующему алгоритму:

1) Прежде всего, устанавливаются форма анкетирования (интервьюирования) и ее соответствие имеющимся постоянным формам работ, сходных с работой анкетера (интервьюера) по выявленной форме опроса в данной местности:

а) при проведении одного опроса эксперта на заданную тему, деятельность анкетера (интервьюера) приблизительно сходна по характеру с работой квалифицированного диагноста или следователя

б) при проведении одного углубленного интервью на основе списка вопросов, деятельность анкетера (интервьюера) приблизительно сходна по характеру с работой специалиста кадрового агентства, сотрудника отдела кадров

в) при оплате одного заполненного опросного листа формализованного интервью, деятельность анкетера (интервьюера) приблизительно сходна по характеру с работой квалифицированного торгового работника, менеджера по продажам

г) при оплате одной заполненной анкеты группового опроса, деятельность анкетера (интервьюера) приблизительно сходна по характеру с работой лектора, экскурсовода

д) при оплате одной заполненной анкеты телефонного опроса, деятельность анкетера (интервьюера) приблизительно сходна по характеру с работой секретаря

е) при оплате одной анкеты письменного опроса уличного опроса деятельность анкетера (интервьюера) приблизительно сходна по характеру с работой уличного рекламного агента по завлечению покупателей или посетителей в различные торговые точки, предприятия питания и проведения досуга

ж) при оплате одной анкеты случайного письменного опроса по месту жительства респондента деятельность анкетера (интервьюера) приблизительно сходна по характеру с работой инспектора жилищно-коммунального хозяйства

з) при оплате одной анкеты письменного опроса по строгой квотной выборке деятельность анкетера (интервьюера) приблизительно сходна по характеру с работой специалиста в сфере сетевых продаж (сетевой маркетинг).

В литературе имеются, так же, предложения по оплате труда анкетеров (интервьюеров) на основе экспертных предположений. Например, приведенная в учебнике «Основы прикладной социологии» под редакцией Шереги Ф.Э и Горшкова М.К. (Указ.соч., т. 2, с. 166-176) схема.

Далее, выясняется средняя величина и осуществляется расчет стоимости одного часа работы по сходной деятельности. Полученная величина увеличивается на величину обычно устанавливаемого в данной местности коэффициента разъездных работ.

В зависимости от нормативного числа дней (рассчитывается перед началом работ) определяется величина командировочных расходов.

Определяется величина транспортных расходов на одного нормативного для опроса в данной местности анкетера (интервьюера). В случае наличия опросной сети, стоимость отчислений за ее использование.

Кроме того, экспертно устанавливается уровень сложности опроса и вводится соответствующий ему коэффициент. Величина коэффициента устанавливается заказчиком исследования и зависит от его субъективных представлений об уровне сложности установления отношений доверия между анкетером (интервьюером) и респондентом как по теме исследования в целом, так и по отдельным вопросам.

2) Устанавливаются объем выборки и заданная интенсивность исследования.

Объем числа опрашиваемых (выборочной совокупности) и места опроса определяется на основании принятых в социальной статистике подходов. Рекомендуется следующая методика их определения при подготовке многоступенчатой случайной районированной выборки:

- выявляются особенности территории распространения генеральной совокупности по контрольным параметрам (при опросе экспертов или углубленном интервью определяются особенности возможных опрашиваемых для формирования их списка),

- выбирается структура и вид выборки (структура списка),

- проводится пилотажный опрос,

- на основании разброса показателей по отдельным параметрам определяется объем выборки (подготавливается список опрашиваемых),

Для вычисления объема случайной повторной выборки рекомендуется пользоваться следующей формулой:

$$n = t^2 \sigma^2 / \Delta^2$$

Где:

n- величина выборочной совокупности,

t = Δ / μ

μ - величина случайной повторной ошибки,

σ - простое стандартное отклонение контрольного признака в выборочной совокупности,

Δ - величина предельной ошибки репрезентативности.

- на основании учета организационных и технических возможностей исполнителей задается интенсивность опроса и определяются маршруты опроса (определяются время и место опроса лиц, отобранных для интервьюирования).

3) осуществляется расчет стоимости опроса в целом и единицы отчетного документа.

Следует учитывать, что различия в научных, организационных, технических особенностях фирм – исполнителей исследований, неизбежно ведут и к разнице в качестве, а в конечном итоге и различиям в стоимости исследований.

1.3 Особенности проведения специальных исследований

1.3.1- особенности проведения качественных исследований отдельных лиц и структур

В ходе информационных кампаний довольно часто возникают проблемы связанные с получением углубленной информации об отдельных лицах и структурах. Их часто пытаются получить с помощью проведения специальных фокусированных исследований или с помощью качественных исследований по типу исследований «обоснованной теории».

В первом случае проведение углубленных специальных интервью экспертов для получения специальной информации в ходе кампании часто рассматриваются респондентами как нарушение моральных норм. Информация поступает искаженная или вообще не достоверная.

Иногда для получения специальной информации используют фокус-группы. В этом случае полученная информация, даже при условии лояльности участников обсуждения, полученная информация с трудом поддается аналитической обработке, так как, фактически, является набором слухов. Кроме того, при подобном подходе велико влияние социально-психологических факторов (конформизм, лидирование, эвристики и т.д.).

Помимо содержательных недочетов, при проведении фокусированных исследований часто используются неподготовленный исполнительский персонал. Это в первую очередь касается организаторов таких исследований, модераторов и аналитиков. Ниже приведены некоторые из наиболее часто встречающихся ошибок и упущений, на которые организаторам работы штаба кампании (заказчик исследования) стоит обратить внимание:

- число участников фокус-группы превышает 15 человек,
- итоги работы фокус-групп интерпретируются в процентах,
- проводятся «массовые» фокус-группы (охват фокус-группами нескольких сотен, а иногда и тысяч человек),

- выводы носят категоричный характер,
- отчет об углубленном интервью не подтверждаются диктофонной записью,
- предъявленный отчет углубленного интервью не содержит описания реакции респондента на задаваемые вопросы и т.д.

При сборе информации по типу «обоснованной теории» заказчику, прежде всего, нужно осуществлять контроль за жестким соблюдением технологии исследования. Несмотря на разночтения, связанные с теоретическими воззрениями исполнителей, в подобных исследованиях должна обязательно просматриваться следующая цепочка последовательных манипуляций исследователя:

- Максимально полное описание объекта исследования (личности, организации, события, процесса, структуры и т.д.)

- Доказательное тематическое кодирование

- Представление вариантов линий истории

- Достижение информационной плотности и полноты
- Подготовка доказательного аналитического описания
- Защита - отчет перед заказчиком.

Попытка исполнителя упустить один из указанных этапов должна вызвать настороженность и являться поводом для критической оценки представленной информации.

1.3.2- особенности моделирующих опросов

Большой интерес у руководителей штабов по проведению информационных кампаний вызывают предложения по проведению опросов, основной целью которых является изменение общественного мнения. К сожалению, в большинстве случаев такие предложения делаются людьми, которые плохо представляют себе не только технологию проведения подобных опросов, но даже не могут объяснить, как будет проявляться их эффект, и, тем более, как заказчик может убедиться в добросовестности исполнителя.

Кроме того, исполнитель часто не знает о возможностях использования полученных результатов в ходе кампании, а полученные данные об особенностях электоральной обстановки отбрасываются.

Ниже приводится в качестве примера один из вариантов проведения комплекса моделирующего исследования, проводившегося в рамках имиджевой программы при подготовке к выборам в губернатора субъекта Российской Федерации.

Опросы как средство информационного воздействия (моделирования нового образа действительности) являются очень эффективным средством изменения общественного сознания. Об этом известно достаточно давно. Можно вспомнить знаменитый «метод Сократа» в ведении дискуссии. На бытовом уровне такие опросы обычно не различают, называя стимулирующими или формирующими, хотя на самом деле существует определенная их градация в зависимости от задач воздействия на целевую аудиторию.

Можно выделить 4 вида подобных опросов:

- 1). Стимулирующие (установочные) – опросы, которые актуализируют мышление респондента в нужном направлении.
- 2). Закрепляющие (формирующие) опросы, главной задачей которых является создание точного образа действительности в сознании респондента.
- 3). Установочные опросы – опросы создающие у респондента определенную поведенческую установку.
- 4). Побуждающие (агитационные) опросы – опросы, осуществляемые с целью перевода сформированных поведенческих установок в «правильно направленное» действие.

Указанные опросы иногда проводятся в комплексе с опросами направленными на замеры состояния социума. Для выполнения целей информирования не всегда используются все виды опросов, хотя их проведение в предложенной последовательности дает максимальный эффект (здесь важен фактор времени).

Естественно, что самый оптимальный путь проведения этой работы – как можно более широкий охват целевой аудитории. В реальности это вряд ли возможно осуществить из-за больших финансовых затрат и невозможности точно определить степень информационного насыщения целевой аудитории, после которого любая информация воспринимается как раздражающий фактор, а диктуемые ей выводы априорно отвергаются.

В связи со сказанным выше, можно сформулировать выделить базовые программные характеристики комплекса мероприятий по осуществлению информационного воздействия на целевую аудиторию с помощью массовых опросов:

- Цель – вхождение в базовые ценности населения и дальнейшее присутствие в них в фоновом режиме. Цель считается достигнутой в том случае, когда позиция организаторов данного процесса по различным вопросам деятельности социума в обязательном порядке учитывается его членами как заслуживающая доверия, более того, ее высказывание стимулируется членами социума и рассматривается как желательное.

- Временной интервал проведения опросов – эта характеристика зависит от следующих факторов:

а) организационные, финансовые и технические возможности проводящей организации по обработке;

- б) запас времени до момента, когда необходимо массовое использование стимулируемой поведенческой установки;
- в) возможности целевой аудитории по принятию внедряемой поведенческой установки, дозирование информации;
- г) состояние коммуникаций, средств доставки информации и документов, пропускная возможность каналов;
- д) естественные природные условия;
- е) сопровождающие опрос события (своевременность)
- ж) объем выборки и т.д.

- Контроль результатов – Без периодического замера результативности моделирующей деятельности не возможно планирование воздействия, его корректировка.

- Режим секретности – Особенностью моделирующих опросов является то, что внешне они не должны восприниматься как таковые. Полное соответствие теории социологических исследований, методик, публикация данных и т.д. – обязательные атрибуты подобной деятельности. В связи с этим не должно быть даже «круга лиц», имеющих информацию о проводимых мероприятиях. Полную картину происходящего должно иметь только ЛПР, носитель проблемы и главный исполнитель.

С учетом выше изложенного рекомендуется следующая схема деятельности:

- 1) планирование мероприятий осуществляется поквартально – по блокам.
- 2) один блок включает в себя опросы 2,3,4 видов и контрольный замер.
- 3) опросы первого вида предполагается проводить как обычные запросы отношения к текущей деятельности заказчика (список тем заранее определяется в пределах 10-12 опросов в год).

1.4 Контроль. Контрольные опросы.

При проведении информационных кампании организаторам деятельности их штабов приходится постоянно сталкиваться с недобросовестностью исполнителей. Довольно часто подобное встречается, например, при осуществлении социологического сопровождения избирательного процесса. В связи с этим возрастает роль контроля за работой по проведению социологических исследований со стороны заказчика на всех этапах их проведения. Различают несколько направлений такого контроля. Ниже приведены особенности некоторых из этих направлений.

1.4.1- особенности аналитического контроля

Прежде всего, у заказчика возникают вопросы, связанные с добросовестностью работы анкетеров при проведении массовых опросов.

Обычно встречается такие виды нарушения технологии опроса анкетерами как:

- самостоятельное заполнение анкет письменного опроса под диктовку респондента,
- дописывание данных в анкету за респондента,
- проведение опроса не в указанном месте,
- вмешательство анкетера в ход заполнения анкеты респондентов,
- попытки повлиять на содержание ответов респондента (разные виды влияния на результат),
- подделка анкет
- подделка части анкет (дублирование) и т.д.

Недобросовестность анкетеров встречается очень часто. Более того, многие люди, которые в обычной жизни имеют незапятнанную репутацию, при проведении опросов считают допустимым «подправить результаты», «дописать очевидное», «заполнить как и любой бы ответил» и т.д.

Существуют эффективные методы выявления подобных нарушений. Фирмы-исполнители социологических исследований в обязательном порядке создают в своих структурах службы контроля. Методы осуществления контроля, которыми они пользуются, достаточно эффективны и обычно не разглашаются. Однако, в периоды их массового участия в широкомасштабных кампаниях, уровень обеспечения квалифицированного контроля заметно понижается.

Поэтому заказчику рекомендуется обеспечивать возможность для самостоятельного контроля. Ниже приводится несколько эффективных приемов из практики организации контроля за проведением социологических исследований аналитическими методами.

Статистический контроль.

Для осуществления статистического контроля за работой анкетеров достаточно сравнить итоги полученные после компьютерной обработки анкет у всех участвовавших в опросе анкетеров по анкетным вопросам, связанным с базовой проблематикой опроса. Обычное расхождение на 100 анкет не превышает 5-10% у крайних показателей по всей группе анкетеров. Выпадение за границы группы у отдельных анкетеров является поводом для специальной проверки их работы.

Контроль по почерку.

В анкетных вопросах рекомендуется в обязательном порядке использовать полуоткрытые и открытые вопросы. В случае подделки анкет, число ответов на такие вопросы у нарушителя обычно резко отличается от средних показателей по всем анкетерам. В подобных случаях нельзя исключить возможность наличия на территории опроса особой обстановки, способствующей или не способствующей включению в анкету респондентами дополнительной информации. Поэтому, как в случае большого числа ответов на открытые вопросы, так и в случае их отсутствия, проводится дополнительная проверка по месту опроса.

При обработке сданных анкетером анкет рекомендуется обращать внимание на особенности почерков, которыми в анкеты внесены записи в открытые и полуоткрытые вопросы.

Контроль маршрутных листов.

В случае квалифицированного проведения опроса, каждый анкетер обязан сдать бригадирю маршрутный лист («бегунок») в котором в обязательном порядке должны быть указаны точные адреса, по которым распространялись анкеты письменного опроса, и указано их количество. В дальнейшем маршрутные листы сдаются заказчику. Отсутствие маршрутного листа, его недобросовестное заполнение (в том числе и сомнения в правильности представленных в нем данных) является поводом для проведения дополнительной проверки работы данного анкетера.

Кроме того, используются такие приемы контроля как проверка внешнего вида анкет, стиля заполнения анкеты, возможного использования копий бланков анкет и другие. Достаточно часто по итогам аналитической проверки возможно продолжение проверки сомнительного случая по месту опроса.

1.4.2- особенности контроля по месту опроса

Основой осуществления контроля по месту опроса являются маршрутные листы. В случае их отсутствия работа проверяющих существенно затрудняется, а их выводы могут быть поставлены под сомнение.

При наличии маршрутных листов, контроль сводится к выборочной проверке нескольких указанных в них адресов. В случае подозрения в подделке части анкет осуществляется сплошная проверка.

При таком подходе также имеются определенные особенности, которые необходимо учитывать контролеру.

В обязательном порядке контролер обязан поинтересоваться у возможного респондента его впечатлениями при заполнении опросного листа, наличием замечаний к анкетерам, при необходимости дать пояснения по поводу целей исследования, возможности получения информации об итогах опроса и т.д.

При проверках по месту жительства часто встречаются следующие нарушения:

- по указанным адресам опрос не проводился,
- по указанным адресам указанное число заполненных респондентами анкет не соответствует действительному,

- зафиксировано прохождение анкетера по маршруту, но опрос не проводился,

- на анкету письменного опроса заполнял (без необходимости) сам анкетер,

- имеются замечания по некорректному поведению анкетера,

- анкетер давал подсказки по ответам на вопросы, рекомендации по «правильному» ответу и

т.д.

1.4.3. - особенности контрольных опросов

Необходимо различать корректирующие и рейтинговые опросы, которые обычно включены в комплекс базовых исследований, и контрольные опросы, проводимые с целью уточнения

ситуации, сложившейся в ходе избирательной кампании.

Контрольные опросы могут проводиться при возникновении спорных толкований состояния электората, для углубленной оценки состояния ключевых территории, в случае возникновения сомнений в состоятельности фирмы - основного исполнителя социологических исследований. Иногда в программу исследований избирательного штаба изначально закладывается финансирование контрольных опросов.

Основные ошибки, которые достаточно часто допускаются при проведении контрольных опросов:

- о проведении контрольного опроса, исполнителях, сроках проведения, месте и причинах известно большому числу людей,
- основные исследователи и исследователи, проводящие контрольный опрос, используют услуги одной группы анкетеров (пользуются одной опросной сетью),
- используется инструментарий основного исследования,
- интерпретация полученных результатов проводится неспециалистами и т.д.

Следует учитывать, что при проведении контрольного опроса необходима очень мобильная группа исполнителей, имеющая большие мобилизационные возможности. Бывали случаи, когда предварительные данные контрольного опроса требовались «сегодня ночью». В подобных случаях используются центры, оснащенные современным оборудованием и программным обеспечением (скоростные поточные сканеры, множительные аппараты, жесткие опросные сети и т.д.), работу которых заказчику рекомендуется проверить заранее.