

in” (1 Vavilova Str., Mayskiy village, 308503 Belgorod region, e-mail: bsaa-inter\_a@rambler.ru).

**Olga N. Kapustina** (Belgorod, Russia) – Senior teacher at the Chair of Foreign Languages in FSSFEI HPE “Belgorod State Agricultural Academy named after V. Gorin” (1 Vavilova Str., Mayskiy village, 308503 Belgorod region, e-mail: bsaa-inter\_a@rambler.ru).

**Nataliya A. Kovalchuk** (Belgorod, Russia) – Teaching Assistant at the Chair of Foreign Languages in FSSFEI HPE “Belgorod State Agricultural Academy named after V. Gorin” (1 Vavilova Str., Mayskiy village, 308503 Belgorod region, e-mail: bsaa-inter\_a@rambler.ru).

**Anastasiya N. Konishcheva** (Belgorod, Russia) – Teaching Assistant at the Chair of Foreign Languages in FSSFEI HPE “Belgorod State Agricultural Academy named after V. Gorin” (1 Vavilova Str., Mayskiy village, 308503 Belgorod region, e-mail: bsaa-inter\_a@rambler.ru).

**Nataliya N. Tatarenko** (Belgorod, Russia) – Teaching Assistant at the Chair of Foreign Languages in FSSFEI HPE “Belgorod State Agricultural Academy named after V. Gorin” (1 Vavilova Str., Mayskiy village, 308503 Belgorod region, e-mail: bsaa-inter\_a@rambler.ru).

*Принята редакцией 18.03.2014*

УДК 371.3

## **ИННОВАЦИОННЫЙ МЕТОД ПРЕПОДАВАНИЯ ДИЗАЙНА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОЙ УПАКОВКИ**

***И. Б. Босых***

*В центре внимания настоящей статьи подготовка профессионального дизайнера-графика для упаковочной отрасли. Рассмотрен опыт преподавания проектирования конкурентоспособной упаковки по дисциплине «Проект» на факультете «дизайн» УралГАХА с использованием в проектной деятельности активных методов обучения и ролевых игр. Описанный опыт показывает эффективность активных методов в сравнении с традиционным методом преподавания. Метод направлен на повышение не только собственной активности студентов и их мотивации к учебно-профессиональной деятельности, но и качества подготовки будущих специалистов для реального сектора российской экономики. Такой взгляд будет интересен специалистам, обучающим дизайнеров на бакалавриате в высшем профессиональном образовании.*

**Ключевые слова:** упаковка; высшее профессиональное образование; преподавание дизайна; методы обучения; деловые игры.

## **INNOVATIVE METHOD OF TEACHING COMPETITIVE PACKAGE DESIGN**

***Bosykh, I. B.***

*The article focuses on training of professional graphic designers for packaging industry. It considers experience of teaching competitive package design on the subject “Project” at Faculty of Design of USAAA by means of applying active methods and role*

*plays. The experiment described proves efficiency of active methods in comparison with traditional ones. The approach is aimed not only at improving students activity and their motivation for learning and professional activities, but it also improves training of future professionals for real sector of Russian economy. Such a view would be of interest to specialists engaged in training undergraduates in the area of design at higher institutions.*

**Key words:** *packaging; higher professional education; design teaching; teaching methods; business games.*

Актуальность темы статьи определяется глобальными процессами и направлениями реформирования и модернизации российского образовательного пространства, коррелирующими с процессами дизайнерского профессионального образования. В центре внимания настоящей статьи находится подготовка профессионального дизайнера-графика для упаковочной отрасли, рабочие обязанности которого будут заключаться в проектировании конкурентоспособной упаковки.

За последние двадцать лет упаковочная отрасль в России развилась как самостоятельная ветвь национальной экономики. Со своим оригинальным оборудованием, производством, выставками, периодическими изданиями и общим переориентированием рынка [1]. Особая роль графического дизайнера в условиях конкурентного продвижения товаров и услуг на рынок состоит в создании уникальности графического оформления внешнего вида упаковки товара, повышении ее информативности, ценности и эстетичности, необходимых для роста продаж и прибыли. Таким образом, значение дизайна упаковки весьма велико с позиций ее влияния на стиль жизни людей, на бизнес и на экономику в целом [2]. В связи с этим вполне закономерно возник спрос на особую специализацию в сфере графического дизайна – дизайнеров упаковки.

Уровень подготовки специалиста по дизайну упаковки существенно отличается от подготовки специалиста графического дизайна рекламы, иллюстрации, полиграфической продукции, дизайна книги или корпоративного стиля. Дизайн упаковки – технически один из самых сложных видов графического дизайна, требующий мультидисциплинарных знаний во многих вопросах. Во-первых, упаковка чаще всего трехмерна. Во-вторых, она изготавливается из широчайшего спектра материалов – от гибкой пленки и ламинатов до гофрокартона и пластика [3]. В-третьих, широко применяются такие традиционно сложные для препресса технологии печати, как флексография и высокая печать, а количество красок почти всегда выходит за рамки традиционного для офсета СМУК. В-четвертых, в процессе изготовления упаковки, как правило, присутствует весомая послепечатная стадия. В-пятых, современное проектирование упаковки осуществляется творческой командой специалистов (маркетолог, дизайнер, конструктор, социолог и др.). В-шестых, в связи с постоянным поиском производителями товаров все более изощренных способов воздействия на покупателей в процессе обучения важна направленность на постоянно совершенствующиеся инновационные методы преподавания проектирования продающей упаковки [4, 5].

Высшее профессиональное образование в мире в наши дни подвергается существенному воздействию глобализационных факторов [6]. Не

обошло это стороной и дизайнерскую деятельность, где также происходит комплексная трансформация института профессионального образования. Объясняется это тем, что дизайн перестал интересоваться исключительно эстетикой и функцией, он охватил такие вопросы, как определение рынка, позиционирование, определение стратегии и внедрение продукта [7, 8]. Необходимо отметить, что одним из ключевых факторов, оказывающих влияние на трансформацию системы высшего образования в наши дни, является изменившаяся концепция знания [9]. «Если в середине XX века знания воспринимались как абсолютные ценности, то в наши дни XXI века все большее распространение получает концепция «полезного знания», то есть знания, нацеленного на результат, приносящий немедленную экономическую выгоду» [10, с. 5].

В информационном обществе роль преподавателя как транслятора знаний неуклонно снижается. Большую часть сведений современный студент может получить из сети Интернет. В этих условиях роль преподавателя неизбежно должна измениться. Из транслятора знаний он должен стать транслятором смыслов. В этой деятельности должна проявиться новая роль преподавателя как толкователя опыта [11].

Принятый в большинстве стран компетентностный подход к подготовке специалистов предполагает формирование компетенций как профессионально значимых качеств специалиста нового поколения. Система профессионального образования является не просто каналом подготовки высококвалифицированных специалистов, она призвана учитывать перспективы развития различных отраслей экономики страны, учить на реально-прикладных ситуациях в отрасли [12, 13]. Это принципиально меняет природу высшего образования в подготовке графических дизайнеров XXI века, сегодня к нему предъявляются все требования рыночного маркетинга. В этих условиях трансформацию претерпевает сам учебный процесс, в который все полнее входят модельно-игровые методы преподавания.

Достижение высокого уровня профессиональной подготовки, соответствующего требованиям профессиональной компетентности работника квалифицированного труда, невозможно с помощью лишь только традиционных методов обучения и организации учебной деятельности. Одна из форм совершенствования учебного процесса – интенсификация обучения, переход от пассивных к активным методам обучения (далее АМО) [14]. «Активные методы обучения – это методы, которые побуждают студентов к активной мыслительной и практической деятельности в процессе овладения учебным материалом. Активное обучение предполагает использование такой системы методов, которая направлена главным образом не на изложение преподавателем готовых знаний, их запоминание и воспроизведение студентом, а на самостоятельное овладение студентом знаниями и умениями в процессе активной познавательной и практической деятельности» [15, с. 11].

В обучении дизайнеров АМО могут быть использованы на разных этапах учебного проектирования. В зависимости от направленности – на формирование системы знаний или овладение навыками – АМО делятся на имитационные и неимитационные. «Имитационные предполагают, как

правило, обучение профессиональным умениям и навыкам и связаны с моделированием профессиональной деятельности» [15, с. 12]. Имитационные подразделяются на неигровые (анализ ситуации, решение ситуационных задач и др.) и игровые (имитация деятельности, ролевая или деловая игра и др.). В данной статье нам интересен метод деловой игры (далее ДИ). *Деловая игра* – это имитация в учебных или исследовательских целях группой слушателей управленческих, организационных или хозяйственных аспектов на сконструированной модели. В ней синтезируются характеристические признаки метода анализа конкретных ситуаций, игрового проектирования и ситуационно-ролевых игр. Практически в любой ДИ сочетаются учебный и профессиональный элементы, поэтому знания усваиваются не абстрактно, а в контексте профессии [15–16].

ДИ принципиально отличается от других образовательных технологий, это прежде всего операциональный сценарий или блок-структура, в которые заложен более или менее жесткий алгоритм «правильности» и «неправильности» принимаемого решения. Студент видит то воздействие, которое оказали его решения на будущие события.

В зависимости от целей направленности выделяются следующие виды ДИ: производственные, исследовательские, по типу коммуникации, по конечному продукту игры и др. В нашей статье нас будет интересовать вид по конечному материализованному продукту игры в виде дизайна упаковки.

В данной статье мы расскажем об опыте проведения занятий по дисциплине «Проект» курса «Проектирование конкурентной упаковки» на бакалавриате кафедры графического дизайна УралГАХА с использованием технологий АМО. На занятиях студенты выполняют задания, погружаясь в ролевые игры, имитирующие разнообразные проектные проблемы, которые могут возникнуть в реальном процессе проектирования упаковки. Например, работа творческой команды в дизайн-студии, анализ процесса покупки товара потребителем, дизайнерский анализ логистики упаковки и много других проблем.

Для выполнения заданий студенческая группа делится на творческие команды, в которых участники должны играть роли, пытаясь действовать исходя из профессиональных отношений, в которые они будут вовлечены. Состав команды может быть от двух до семи человек: арт-директор, дизайнер-верстальщик, дизайнер-иллюстратор, копирайтер, маркетолог, потребитель, производитель, технолог, конструктор и т.д., роли и состав команды прописываются преподавателем согласно сценарию игры и зависят от цели проведения ДИ.

Цель проведения и материалы игры (проблемная лекция, в которой преподавателем была изложена ситуация, примеры конкурентной упаковки и др.) зависят прежде всего от уровня понимания того материала, на котором строится игра. Будут ли участники игры уже владеть нужным знанием на начало игры или же только в ходе самой игры осваивать необходимые знания? От уровня предметной подготовки участников зависит сложность используемых в игре моделей и концепций. Для игры важны деятельностные средства: способности и компетенции, которыми владеют студенты. Способность к коммуникации, умение работать в команде,

лидерские качества, умение отстаивать позицию, согласовывать интересы сторон. В значительной степени эти способности вырабатываются самой ролевой игрой.

В отличие от процесса подготовки, сама игра, как правило, жестко ограничена во времени и пространстве. Время, затрачиваемое на игру, определяется количеством этапов, а также сложностью с точки зрения принимаемых проектных решений. Как правило, игра может длиться от одного до трех занятий (одно занятие по дисциплине «Проект» длится три пары – это шесть академических часов).

Сценарий ДИ обычно включает в себя развернутое изложение сущности игры и логическую последовательность ее реализации, вопросы, связанные с управлением игрой. Моделирование позволяет представить в абстрактном игровом мире все проявления мира реального. Сами заложенные в игру сложные процессы коммуникации конкурентной упаковки являются тем содержанием, которое осваивают участники игры. Преподаватель дает подробные инструкции участникам игры, обосновывается система оценки результатов деятельности творческих команд.

Важна точка входа в игру, в которой студенты начинают действовать исходя из мотивации отведенных им ролей. На этапе погружения в игру команды получают «игровое задание» (бриф), каждая команда может получить свой бриф, либо студентам будет предоставлена возможность самостоятельно составить бриф, далее по брифу спроектировать упаковку. Возможные варианты тем для брифа: кофе для друга, упаковка для хранения ядовитых веществ и др.

Начинается игровой процесс с анализа проектной ситуации. Эта работа осуществляется каждой командой. Игроки анализируют условия брифа, формулируют проблемы. В процессе выполнения игровых заданий студенты познакомятся с ведением различных видов исследований, необходимых в проектировании конкурентной упаковки: маркетинговые, дизайн-аудит упаковок клиента или конкурентов, анализ инноваций, которые можно применить в дизайне упаковки. Через подборку иллюстративного материала контекста потребления упакованного продукта происходит более глубокое понимание игроками цели задания. Это черновая работа, которую дизайнеру необходимо научиться делать ежедневно всю профессиональную жизнь. На этом этапе происходит вхождение в ролевое поведение игроков.

По результатам проведенного анализа осуществляется поиск и выбор концепции дизайна упаковки, прогнозирование возможных потенциальных коммуникативных проблем, рисков и других последствий рассматриваемых вариантов упаковки. Наконец, в ходе тестирования концепции и дискуссии вырабатывается проектное решение. После чего разрабатывается окончательный проект упаковки, цветографическое решение которой визуализируется на листах бумаги или выполняется в объемном макете.

После проведения проектных работ каждая команда представляет и обосновывает свой проект упаковки. Во время презентации преподаватель выступает в роли эксперта, который оценивает не только результаты проектной деятельности творческих команд, но и культуру коммуникаций и презентации. Кроме того, преподавателю на этом этапе приходится кор-

ректно управлять процессом обмена мнениями. Критерии оценки дизайна упаковки соотносятся с целями задания, это может быть «попадание в целевую аудиторию», «быстрое и понятное считывание информации» или другое.

Не менее важным для образовательной задачи ролевой ДИ является процесс рефлексии. На этом этапе устанавливается обратная связь, позволяющая провести мониторинг мнений и выяснить степень удовлетворенности проделанной работой, потери и приобретения. Именно рефлексия позволяет преподавателю услышать от студентов информацию о трудностях, которые испытали участники игры. Обратную связь игрок получает также от других игроков. «Это уже не просто процесс взаимодействия преподавателя и студента, это новая ступень организации учебного процесса. Необходимым становится не только увеличение количества знаний, но и повышение качества их усвоения» [17, с. 40]. В ходе рефлексии акцентируется внимание участников на полученном в рамках игры опыте. Очевидно, что полученный таким образом опыт обладает особой убедительной силой. Но самое важное – это то, что опыт всегда личный, он уже присвоен человеком, а значит, будущий профессиональный дизайнер-график может и в жизни эффективно применить это знание и умение на практике.

Бесспорно, проведение игры, а особенно ее разработка, требуют серьезных усилий (временных, интеллектуальных, эмоциональных) от преподавателя, да и участникам игры придется готовиться куда больше, чем к обычному занятию. Вследствие этого у читателя может возникнуть вопрос об эффективности: насколько ролевые игры оправданы как образовательный инструмент? Оглядываясь на опыт проведенных занятий (традиционных и в форме ДИ), сравнивая их проектные итоги, можно уверенно говорить о высокой эффективности проектного выхода в результате деловой игры. Упаковочные проекты отличаются большей креативностью, информативностью, коммуникативностью и инновационностью.

Предлагаемый нами инновационный метод обучения проектирования упаковки представляет разноаспектную и многофункциональную систему восприятия, анализа и моделирования, основанную на методологических принципах рассмотрения упаковки как феномена общества потребления XXI века.

В процессе образовательной игры студенты получают начальные представления о принципах функционирования рыночной экономики и базовых концепций маркетинговой теории и брендинга, необходимых для проектирования современной конкурентной упаковки.

Опыт, полученный с использованием деловой игры, может оказаться даже более продуктивным в сравнении с приобретенным в реальной профессиональной деятельности, т.к. деловая игра позволяет увеличить масштаб охвата действительности, наглядно представить последствия принятых решений.

Деловая игра дает прекрасную возможность научиться взаимодействовать в творческой команде. Студенты строят взаимоотношения с командой на всем протяжении процесса проектирования упаковки.

Личный вклад автора в исследование заключается в определении методики применения комплекса интерактивных игр, направленной на выявление педагогических условий развития профессионального познаватель-

ного интереса у студентов бакалавров графического дизайна средствами игровых форм обучения.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Смиренный И. Н.** Какие специалисты нужны упаковочной отрасли? [Электронный ресурс] // Unipack.ru: отраслевой портал – М., 1999–2013. – URL: <http://article.unipack.ru/42426/> (дата обращения: 10.09.2013).
2. **Намюр Т.** Производство упаковки. Новые центры прибыли. – М.: ПРИНТ-МЕДИА центр, 2006. – 332 с.
3. **Климова Е. Д.** Материалы упаковочного производства: учеб. пособие. – М.: МГУП, 2010. – 154 с.
4. **Упаковка 01.** Актуальный дизайн. – М.: Рип-Холдинг, 2009. – 192 с.
5. **Валентин Г. Л.** Продающая упаковка. Первая в мире книга об упаковке как средстве коммуникации. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 80 с.
6. **Турченко В. Н.** Образование в глобализирующемся мире: парадигмальный анализ // Профессиональное образование в современном мире. – 2012. – № 4 (7). – С. 17–24.
7. **Corbin J.** The Design Consultant as Strategic Resource // Design Management Journal. – 1998. – № 7 (2). – P. 38–42.
8. **Пресс М., Купер Р.** Власть дизайна: Ключ к сердцу потребителя. – Минск: Гревцов Паблишер, 2008. – 352 с.
9. **Weiss H.** Demands on Academic Education from Industry and Labor Market // Модернизация российского образования. – Новосибирск: ГЦРО, 2005. – С. 138–142.
10. **Абылгазиев И. И., Ильин И. В.** Социокультурная миссия высшего образования в условиях глобализации // Инновационные технологии в образовании. – М.: МАКС Пресс, 2011. – С. 3–6.
11. **Современные образовательные технологии:** учеб. пособие / под ред. Н. В. Бордовской. – М.: КНОРУС, 2013. – 432 с.
12. **Паршиков В. И., Наливайко Н. В., Майер Б. О.** Тенденции развития отечественного образования (в аспекте современных глобальных проблем) // Профессиональное образование в современном мире. – 2012. – № 2 (5). – С. 3–9.
13. **Паршиков В. И.** Актуальные вопросы развития отечественного профессионального образования // Профессиональное образование в современном мире. – 2012. – № 1 (4). – С. 3–8.
14. **Зарукина Е. В., Логинова Н. А.** Активные методы обучения: рекомендации по разработке и применению: учеб.-метод. пособие. – СПб.: СПбГИУЭ, 2010. – 380 с.
15. **Парамонова Т. Н.** Маркетинг: активные методы обучения: учеб. пособие. – М.: КНОРУС, 2009. – С. 11–12.
16. **Белокопытов Ю. Н., Панасенко Г. В.** Деловая игра как фактор формирования команды менеджеров // Профессиональное образование в современном мире. – 2012. – № 3 (6). – С. 20–28.
17. **Наконечная О. А., Цыгуева В. В.** Интерактивные технологии в высшей школе – фактор повышения качества образования // Профессиональное образование в современном мире. – 2013. – № 1 (8). – С. 39–44.

## REFERENCES

1. **Smirenniy I. N.** Kakie spetsialisty nuzhny upakovochnoy otrasli? (What experts are in demand for package industry?) Available at <http://article.unipack.ru/42426/> (accessed 10 September 2013).

2. **Namur T.** Proizvodstvo upakovki. Novye centry pribyli [Package production. New profit centers]. Moscow, PRINT-MEDIA Publ., 2006. 323 p.
3. **Klimova E. D.** Materialy upakovochnogo proizvodstva: ucheb. posobie [Materials of package production; study course book]. Moscow, 2010. 154 p.
4. **Upakovka 01.** Aktualnyi dizayn [Packaging 01. Modern design]. Moscow, Rip-Holding Publ., 2009. 192 p.
5. **Vallentin G. L.** Prodayushchaya upakovka. Pervaya v mire kniga ob upakovke kak sredstve kommunikatsii [Sold in packs. The first book in the world about packaging as an instrument of communication]. Moscow, Mann, Ivanov and Ferber Publ., 2012. 80 p.
6. **Turchenko V. N.** Obrazovanie v globaliziruyushemsya mire: paradigmatnyi analiz [Education in the globalized world: paradigmatic analysis]. Professionalnoe obrazovanie v sovremennom mire – Professional education in the modern world, 2012, no. 4 (7), pp. 17–24.
7. **Corbin J.** The Design Consultant as Strategic Resource. Design Management Journa, 1998. No. 7 (2), pp. 38–42.
8. **Press M., Kuper R.** Vlast dizayna: klyuch k serdtsu potrebitelya [Power of design: key to consumer's heart]. Minsk, Grevtsov Publ., 2008. 352 p.
9. **Weiss H.** Demands on academic education from industry and labor market. Modernizatsiya rossiyskogo obrazovaniya – Modernization of education in Russia: Novosibirsk, GCRO, 2005. 138–142 p.
10. **Abylgaziev I. I., Ilin I. V.** Sotsiokulturnaya missiya vysshego obrazovaniya v usloviyah globalizatsii [Socio-cultural mission of higher education in the context of globalization]. Innovatsionnye tekhnologii v obrazovanii [Innovation technologies in education]. Moscow, 2011. 3–6 p.
11. **Bordovskaya N. V.** Sovremennye obrazovatelnye tekhnologii [Modern educational technologies]. Moscow, KNORUS Publ., 2013. 432 p.
12. **Parshikov V. I., Nalivayko N. V., Mayer B. O.** Tendentsii razvitiya otechestvennogo obrazovaniya [Trends in development of education in Russia]. Professionalnoe obrazovanie v sovremennom mire- Professional education in the modern world, 2012, no. 2 (5), pp. 3–9.
13. **Parshikov V. I.** Aktualnye voprosy razvitiya otechestvennogo professionalnogo obrazovaniya [Topical issues of vocational education development in Russia] Professionalnoe obrazovanie v sovremennom mire- Professional education in the modern world, 2012, no. 1 (4), pp. 3–8.
14. **Zarukina E. V., Loginova N. A., Novik M. M.** Aktivnye metody obucheniya: rekomendatsii po razrabotke i primeneniyu [Active learning methods: recommendations for development and applying]. St. Petersburg, 2010. 380 p.
15. **Paramonova T. N.** Marketing: aktivnye metody obucheniya: ucheb. metod. posobie [Marketing: active learning methods: textbook]. Moscow, KNORUS Publ., 2009. 19 p.
16. **Belokopytov Y. N., Panasenko G. V.** Delovaya igra kak faktor formirovaniya komandy menedzherov [Business game as a factor of managers team formation] Professionalnoe obrazovanie v sovremennom mire- Professional education in the modern world, 2012, no. 3 (6), pp. 20–28.
17. **Nakonechnaya O. A., Tsyngueva V. V.** Interaktivnye tekhnologii v vysshey shkole – faktor povysheniya kachestva obrazovaniya [Interactive technologies in higher education as a factor of educational quality increasing]. Professionalnoe obrazovanie v sovremennom mire – Professional education in the modern world, 2013, no. 1 (8), pp. 39–44.



### Информация об авторе

**Босых Ирина Борисовна** (Екатеринбург, Россия) – доцент (без степени). Место работы: кафедра графического дизайна, факультет дизайна, ФГБОУ ВПО «Уральская государственная архитектурно-художественная академия» (620075, РФ, г. Екатеринбург, ул. К. Либкнехта, д. 23, каб. 325, e-mail: boshbi@mail.ru).

### Information about the author

**Irina B. Bosykh** (Ekaterinburg, Russia) – Associate Professor at the Chair of Graphic design, Faculty of Design, FSSFEI HPE (Federal State State-Funded Educational Institution of Higher Professional Education) «Ural State Academy of Architecture and Arts» (23 K. Libknekht st., Ekaterinburg, 620075, of. 325, e-mail: boshbi@mail.ru).

*Принята редакцией 11.04.2014*

УДК 378.115.15

## ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ СТУДЕНТОВ ЮРИДИЧЕСКОГО ИНСТИТУТА: НОВЫЕ СТАРЫЕ ВОПРОСЫ

*С. В. Навальный, В. В. Павловский*

*Изучение общественного мнения студентов юридического института одного из аграрных университетов Сибири является актуальным и важным для сравнения с ситуацией в других вузах.*

*Цель статьи – исследование высказываний студентов, выяснение их позиций по некоторым важным экономическим, политическим и социальным вопросам. Среди методов – методы анкетирования, анализа, синтеза, интерпретации информации. Выявлены некоторые проблемные поля общественного мнения студентов, а также предложены соответствующие рекомендации.*

**Ключевые слова:** *студенты юридического института аграрного университета, анкетный опрос, экономическое и социальное самочувствие респондентов, ориентации ментальности, политические предпочтения, общественно-политическая активность.*

## PUBLIC OPINION OF STUDENTS AT LAW INSTITUTE: NEW OLD QUESTIONS

*Navalnyi, S. V., Pavlovskiy, V. V.*

*Study of public opinion of Law Institute students from one of the Siberian agrarian universities is topical and important for comparison with the situation in other higher institutions. The article is aimed at studying student's statements, their opinions on important economic, political and social aspects.*

*There are methods of questionnaire, analytical method, synthesis method and interpretation method applied. The article reveals some problematic fields of student public opinion and suggests corresponding recommendations.*