МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Воронежский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета инженерных систем и сооружений

_____ / Яременко С.А. /

И.О. Фамилия

21 февраля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины
« Язык рекламы »

Направление подготовки 42.04.02 Журналистика

Профиль СМИ и интернет

Квалификация выпускника магистр

Нормативный период обучения 2 года

Форма обучения Очная

Год начала подготовки 2024г.

Автор программы _____ Ю.С. Попова

подпись

Заведующий кафедрой русского языка и межкультурной коммуникации _____ С.А. Скуридина

подпись

Руководитель ОПОП _____ С.А. Скуридина

подпись

Воронеж 2024

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины

Цели освоения дисциплины: углубление знаний студентов о стилистической дифференциации языка и стилистической принадлежности рекламных произведений, формирование знаний о рекламных жанрах и их специфике, изучение специфических языковых особенностей рекламных текстов и способов языкового воздействия в рекламных произведениях, обобщение опыта устранения типичных ошибок в рекламных текстах.

1.2. Задачи освоения дисциплины

Научить студентов составлять рекламные произведения различных жанров в зависимости от рекламного носителя и вида СМИ, владеть навыками литературного редактирования чужих и собственных материалов.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Язык рекламы» относится к дисциплинам вариативной части блока ФТД.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Язык рекламы» направлен на формирование следующих компетенций:

УК-5 - Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия

ПК-4 - Способен использовать при работе современные технические средства коммуникации, в том числе социальные сети и другие интернет-ресурсы

Компетенция	**Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции**
УК-5	знать основы и принципы межкультурного взаимодействия при создании рекламного продукта в мультикультурной среде
	уметь анализировать и использовать в профессиональной деятельности при создании рекламного продукта культурные и этические особенности среды
	владеть навыками межкультурного взаимодействия при выполнении профессиональных задач при создании рекламного продукта
ПК-4	знать особенности использования интернет-ресурсов в профессиональной деятельности, при создании рекламного продукта

	уметь использовать современные технические средства коммуникации при создании рекламного продукта
	владеть навыками работы с социальными сетями и другими интернет-ресурсами при создании рекламного продукта

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Язык рекламы» составляет 2 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий

очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		1
Аудиторные занятия (всего)	48	48
В том числе:		
Лекции	16	16
Практические занятия (ПЗ)	32	32
Самостоятельная работа	24	24
Виды промежуточной аттестации - зачет	+	+
Общая трудоемкость: академические часы зач.ед.	 72 2	 72 2

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Понятие рекламы. Рекламная коммуникация Виды и средства рекламы.	1. Реклама в прессе. 2. Психографика печатного рекламного текста. 3. Реклама в газетах. 4. Реклама в журналах. 5. Прямая почтовая рассылка. 6. Тексты радиорекламы. 7. Интернет-реклама.	4	4	4	12
2	Рекламный текст. Основные вербальные составляющие рекламного текста и язык рекламы.	1. Языковое манипулирование. 2. Имплицитная информация. 3. Приемы нейролингвистического программирования в рекламе. 4. Аргументация в рекламе	4	6	4	14

3	Язык изобразительной рекламы и его специфика. Дизайн рекламы.	Невербальные компоненты рекламного текста. Визуально- графические компоненты рекламы: шрифт, семантика цвета, иллюстрация, макетирование и др. Значение символа в создании визуальных образов рекламы. Функции дизайна в рекламе. Рекламная идея и ее структура. Рекламная концепция. Рекламный образ. Типология дизайна	2	4	4	10
4	Стилистические и стилевые аспекты современной рекламы.	Речевая структура модульного текста. Основные характеристики модульного текста. Модульный текст в семиотическом аспекте. Стилистическая дифференциация рекламных текстов. Особенности использования функциональных стилей в зависимости от тематики, вида, жанра и размещения рекламного произведения, а также целевой аудитории.	2	6	4	12
5	Реклама и языковая игра.	Философское осмысление феномена игры. Игровая природа рекламной коммуникации. Игра как средство повышения эффективности рекламной коммуникации. Понятие нормы в рекламном тексте. Интертекстуальность рекламы. Слоган как самый интертекстуально насыщенный элемент рекламного текста. Прецедентные тексты как источник интертекстуальности в рекламе. Связь прецедентных текстов с языковой игрой и пародированием в рекламе.	2	6	4	12
6	Язык рекламы и речевая культура современного общества. Литературное редактирование рекламного текста.	Текст как объект литературного редактирования. Виды редактирования. Виды редакторского чтения. Виды и операции правки. Работа редактора над языком и стилем текстов	2	6	4	12

		массовой коммуникации. Критерии оценки правильности речи. Нарушение языковых норм и способы коррекции изложения. Стилистические ошибки и способы их редактирования. Коммуникативные ошибки. Особенности редактирования модульного текста. Типичные фонетические погрешности. Ошибки в графической организации рекламного текста. Наиболее распространенные лексико-фразеологические, семантические и синтаксические ошибки в рекламе				
		Итого	**16**	**32**	**24**	**72**

5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины не предусматривает выполнение курсового проекта (работы) или контрольной работы.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

Компе-тенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
УК-5	знать основы и принципы межкультурного взаимодействия при создании рекламного продукта в мультикультурной среде	Активная работа на практических занятиях, ответ на теоретические вопросы о правилах и законах ораторского искусства с точки зрения их применения в деловом общении, о приемах воздействия в разных видах групп (в т.ч. в команде).	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	уметь анализировать и использовать в профессиональной деятельности при создании рекламного продукта культур-ные и этические особенности среды	Решение стандартных практических задач	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	владеть навыками межкультурного взаи-модействия при выполнении профессио-нальных задач при создании рекламного продукта	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ПК-4	знать особенности использования интернет-ресурсов в профессиональной деятельности, при создании рекламного продукта	Активная работа на практических занятиях, ответ на теоретические вопросы о правилах и законах ораторского искусства с точки зрения их применения в деловом общении, о приемах воздействия в разных видах групп (в т.ч. в команде).	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	уметь использовать современные технические средства коммуникации при создании рекламного продукта	Решение стандартных практических задач	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	владеть навыками работы с социальными сетями и другими интернет-ресурсами при создании рекламного продукта	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

7. 1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 1 семестре для очной по двухбалльной системе:

«зачтено»

«не зачтено»

Компе-тенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Зачтено	Не зачтено
УК-5	знать основы и принципы межкультурного взаимодействия при создании рекламного продукта в мультикультурной среде	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	уметь анализировать и использовать в профессиональной деятельности при создании рекламного продукта культурные и этические особенности среды	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирова н верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	владеть навыками межкультурного взаи-модействия при выполнении профессио-нальных задач при создании рекламного продукта	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрирова н верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ПК-4	знать особенности использования интернет-ресурсов в профессиональной деятельности, при создании рекламного продукта	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	уметь использовать современные технические средства коммуникации при создании рекламного продукта	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирова н верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	владеть навыками работы с социальными сетями и другими интернет-ресурсами при создании рекламного продукта	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрирова н верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

7.2 Примерный перечень оценочных средств (типовые

контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

1. Информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждая интерес к ним отражает следующий вид рекламы:
а) товарная реклама+
б) престижная реклама
в) информативная реклама
г) увещевательная реклама
2. Что такое медиабайер?
а) менеджер по размещению рекламных сообщений в средствах массовой информации;
б) агент по приобретению рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы; +
в) специалист по планированию графика размещения рекламных сообщений в средствах массовой информации.
3. Определите основной нормативный правовой документ, который регулирует отношения по производству, размещению и распространению рекламы:
а) свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации;
б) Закон РФ «О рекламе»; +
в) Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах»;
г) налоговая декларация юридического лица, занятого производством и распространением рекламного продукта.
4. Как называется канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя ?
а) рынок
б) рекламное агентство
в) средство распространения рекламы+
г) таргетинг
5. Какой орган осуществляет государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе?
а) Правительство РФ;
б) федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы; +
в) специалист по планированию графика размещения рекламных сообщений в средствах массовой информации.
6. Определите основной нормативный правовой документ, который регулирует отношения по производству, размещению и распространению рекламы:

а) свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации;
б) Закон РФ «О рекламе»; +
в) Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах»;
г) налоговая декларация юридического лица, занятого производством и распространением рекламного продукта.
7. Как называется канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя?
а) рынок
б) рекламное агентство
в) средство распространения рекламы+
г) таргетинг
8. Какой орган осуществляет государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе?
а) Правительство РФ;
б) федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы; +
в) органы внутренних дел.
9. Что такое буклет?
а) малоформатное несфальцованное недорогое издание;
б) многостраничное, сброшюрованное и хорошо иллюстрированное издание небольшого формата;
в) сфальцованное и, как правило, многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание. +
10. Как называется процарапывание на стенах домов жителями античного города различных надписей?
а) граффити; +
б) альбум;
в) милиарии.
11. Как называется установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем?
а) директ-маркетинг+
б) сейлз-промоушн
в) паблик-рилейшнз
г) таргетинг

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

Напишите и представьте реферат на заданную тему. Темы для рефератов:

1.Когнитивные мотивы в современной рекламе.

2. Роль заимствованной лексики в рекламных текстах.

3. Работа со специальной терминологией при создании рекламного произведения.

4. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества.

5.Эффективность рекламы: анализ языковых средств, используемых в рекламных произведениях.

6.Проблема агрессивности современной рекламы.

7.Реклама и ценностные ориентации общества: влияние рекламной коммуникации на массовое сознание.

8.Особенности культуры речи в рекламной газете.

9.Изобразительно-выразительные средства современной рекламы.

10.Речевые ошибки в современной рекламе.

11.Особенности подбора языковых средств адаптации интернациональной рекламы.

12.Профессиональная лексика и терминология в сфере рекламы.

13.Язык рекламы начала и конца XX века: сопоставительный анализ языковых средств.

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

Описание обучающей коммуникативной игры «Копирайтер»

Цель игры – формирование у студентов навыков работы в команде, формирование учебного и научного сотрудничества и партнерства, развитие коммуникативных навыков, закрепление знаний, полученных в ходе освоения всего курса (игра проводится на последнем занятии).

Структура игры.

Игра проводится в 3 этапа:

1. разработка и презентация легенды
2. разработка командами рекламного текста
3. презентация рекламных текстов, обмен команд текстами, экспертная оценка текста команды-соперника, обсуждение результатов, подведение итогов.

Роли и задачи участников.

Учебная группа делится на 2 подгруппы, каждой из которых отводится роль команды копирайтеров рекламного агентства. Задачи магистрантов: за отведенное время придумать легенду своей команды, написать и подготовить презентацию рекламного текста с заранее определенной структурой, темой и рекламоносителем. Несколько оставшихся студентов и преподаватель составляют экспертную комиссию.

В легенде участники игры должны указать название рекламного агентства, год его создания, основные направления его деятельности, роли участников, корпоративный девиз.

Оценка действий участников игры:

Поощрительные баллы

1. оценка рекламного текста:

-по 1 баллу за соблюдение структуры рекламного текста и за каждое использование

речевой тактики,

-по 2 балла за информативность текста и за наличие оригинального слогана,

-по 3 балла за оригинальность идеи и за проявление навыков работы в команде.

2. оценка обсуждения текста команды-соперника:

-1 балл за каждое использование профессионального термина,

-2 балла за каждое использование речевой тактики,

-3 балла за грамотное обоснование своей позиции.

Штрафные баллы

1. баллы вычитаются при оценивании рекламного текста:

-1 балл за каждую грамматическую ошибку,

-2 балла за каждую речевую ошибку,

-3 балла за несоответствие рекламного текста и средства его распространения.

2. баллы вычитаются при оценивании обсуждения:

-1 балл за каждую речевую ошибку или несоблюдение речевого этикета,

-2 балла за каждое неубедительное высказывание или неправильное использование

профессионального термина,

-3 балла за каждый некорректный вопрос или реплику.

После обсуждения представленных материалов студенты получают задание отредактировать рекламные тексты с учетом всех замечаний и представить в экспертную комиссию окончательный вариант. Экспертная комиссия подводит итоги игры с указанием степени активности каждого студента, а также объявляет команду-победительницу, набравшую наибольшее количество баллов.

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Особенности рекламной коммуникации. Виды рекламы и ее задачи.
2. Жанры рекламных произведений. Лингвистические аспекты выделения жанров в рекламе.
3. Стилистическая принадлежность рекламных текстов.
4. Структура рекламного текста.
5. Слоган и его виды. Лингвистические особенности рекламного слогана. Художественные приемы, используемые при его создании.
6. Этапы составления рекламного обращения.
7. Языковые средства воздействия в рекламе. Виды воздействия.
8. Языковые средства для создания образности в рекламе.
9. Тропы и фигуры речи в рекламных произведениях.
10. Особенности текстов газетно-журнальной рекламы.
11. Особенности текстов теле- и радиорекламы.
12. Специфика наружной рекламы.
13. Реклама в сети Интернет. Особенности построения рекламных текстов.
14. Невербальное сопровождение рекламного текста (изображение, интонация и др.). Особенности рекламного дизайна.
15. Психолингвистические особенности рекламного текста.
16. Функции прецедентных текстов в рекламе. Игровые модели рекламного обращения.
17. Особенности редактирования модульного текста. Типичные ошибки, встречающиеся в рекламе. Способы их устранения.
18. Культура речи и этические нормы в рекламных произведениях.

7.2.5 Примерный перечень заданий для подготовки к экзамену

Не предусмотрено учебным планом

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Зачет может проводиться по итогам текущего контроля успеваемости и тестирования и (или) путем организации специального опроса, проводимого в устной и (или) письменной форме.

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Понятие рекламы. Рекламная коммуникация Виды и средства рекламы.	УК-5, ПК-4	Тест, устный опрос, выполнение практических заданий, зачет
2	Рекламный текст. Основные вербальные составляющие рекламного текста и язык рекламы.	УК-5, ПК-4	Тест, устный опрос, выполнение практических заданий, зачет
3	Язык изобразительной рекламы и его специфика. Дизайн рекламы.	УК-5, ПК-4	Тест, устный опрос, выполнение практических заданий, зачет
4	Стилистические и стилевые аспекты современной рекламы.	УК-5, ПК-4	Тест, устный опрос, выполнение практических заданий, зачет
5	Реклама и языковая игра.	УК-5, ПК-4	Тест, устный опрос, выполнение практических заданий, зачет
6	Язык рекламы и речевая культура современного общества. Литературное редактирование рекламного текста.	УК-5, ПК-4	Тест, устный опрос, выполнение практических заданий, зачет

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Решение стандартных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение прикладных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Ромат Е. В. Реклама: Учебник. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб.: Питер, 2001. - 492 с.
2. Бороноева Т. А. Современный рекламный менеджмент. - М.: Аспект Пресс, 2002. - 140 с.
3. Ягодкина М. В. Реклама в коммуникационном процессе [Текст]: учебно-методическое пособие : допущено Учебно-методическим объединением. - Москва ; Санкт-Петербург ; Нижний Новгород [и др.] : Питер, 2014 (Чехов : ОАО "Первая Образцовая тип.", фил. "Чеховский Печатный Двор", 2013). - 302 с.

Дополнительная литература

1.Тулупов В. В.Реклама в коммуникационном процессе: Курс лекций. - Воронеж: Кварта, 2003. - 142 с.
2. Грабельников А. А. Реклама. Паблик рилейшнз. Менеджмент и маркетинг [Текст]: библиографический справочник. - Воронеж : [б. и.], 2005. - 195 с.
3. Прохоров А. В. Реклама в блогах [Текст] : учебное пособие / Тамбов. гос. ун-т им. Г. Р. Державина. - Тамбов : Изд-во ТГУ, 2011 (Тамбов : Издат. дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2011). - 47 с.
4. Росситер Д. Р.Реклама и продвижение товаров [Текст] = Advertising communication & promotion management : перевод с английского / под общ. ред. Л. А. Волковой. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2001 (СПб. : ФГУП "Печатный двор" им. А. М. Горького М-ва РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций, 2001). - 651 с.

Обеспечение обучающихся необходимой литературой достигается путѐм организации доступа к:
- электронному каталогу библиотеки ВГТУ
- электронно-библиотечной системе IPRbooks: http://www.iprbookshop.ru/.

8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Лицензионное программное обеспечение:
- LibreOffice

Свободно распространяемое программное обеспечение:

- Mozilla Firefox

Отечественное программное обеспечение:
- Яндекс Браузер

Информационные и справочные системы:
- http://window.edu.ru
- https://wiki.cchgeu.ru/

Современные базы данных:
МедиаСпрут : каталоги СМИ России, стран СНГ и Балтии, дальнего зарубежья
http://www.mediasprut.ru/media/media.shtml
Библиотека : книги и статьи о журналистике, рекламе и PR
http://www.evartist.narod.ru/journ.htm

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Учебный кабинет. Оборудование учебного кабинета: рабочая доска, наглядные пособия (учебники, плакаты). Раздаточный материал к практическим занятиям. Персональный компьютер.

Библиотечный электронный читальный зал с доступом к электронным ресурсам.

Лаборатории устной речи: ауд.6341а, 6343, 6347.

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

По дисциплине «Язык рекламы» читаются лекции, проводятся практические занятия.

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе. Практические занятия направлены на приобретение практических навыков создания рекламных текстов. Занятия проводятся путем решения конкретных задач в аудитории

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.
Практическое занятие	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоения учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие: - работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций; - выполнение домашних заданий; - работа над темами для самостоятельного изучения; - участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад; - подготовка к промежуточной аттестации.
Подготовка к промежуточной аттестации	Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной аттестации. Данные перед зачетом три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.