

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ»**



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Е. В. САЗОНОВА
врио ректора

Сертификат: 00f1233eba3405dd3da37c46e08d7ca920
Основание: УТВЕРЖДАЮ
Дата утверждения: 21 июня 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

**«Создание креативного аудиовизуального контента
в рекламе и связях с общественностью»**

Наименование ОПОП: Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: заочная

Факультет: медиатехнологий

Кафедра: медиакоммуникационных технологий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 астроном. час. / 4 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 17,4 час.

самостоятельная работа: 90,6 час.

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
подготовка доклада	6, 7
посещение занятий (лекционных и практических)	6, 7
практикум (выполнение лабораторных работ)	6, 7
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет с оценкой	7

Рабочая программа дисциплины «Создание креативного аудиовизуального контента в рекламе и связях с общественностью» составлена:

— в соответствии с требованиями Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования — Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

— на основании учебного плана и карты компетенций основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель(и):

Бердникова Э.Н., доцент кафедры медиакоммуникационных технологий, канд. культурологии

Рецензент(ы):

Алексеева Т.В., доцент, канд. пед. наук

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры медиакоммуникационных технологий

Рабочая программа дисциплины одобрена Советом факультета медиатехнологий

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

И.А. Байкова

Начальник УМУ

С.Л. Филипенкова

УКАЗАННАЯ ЛИТЕРАТУРА ИМЕЕТСЯ В НАЛИЧИИ В БИБЛИОТЕКЕ ИНСТИТУТА ИЛИ ЭБС

Заведующий библиотекой Н.Н. Никитина

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель(и) дисциплины:

Дать понимание учащимся основных возможностей и преимуществ креативного аудиовизуального контента в рекламе и связях с общественностью.

Задачи дисциплины:

1. раскрытие роли творческого подхода в рекламе и связях с общественностью;
2. ознакомление с выразительными возможностями аудиовизуальных искусств;
3. ознакомление с современными креативными методиками создания аудиовизуального продукта;
4. развитие способности к чувственно-художественному восприятию мира, образному мышлению, творческой фантазии

1.2. Место и роль дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина основывается на знаниях и умениях, приобретенных в ходе изучения предшествующих дисциплин/прохождения практик и взаимосвязана с параллельно изучаемыми дисциплинами:

Культурология

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплин и/или практик:

Медиапланирование

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Преддипломная практика

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Общепрофессиональные компетенции

ОПК-3 — Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.

ОПК-3.2 — Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов..

Профессиональные компетенции

Вид деятельности: авторский.

ПК-1 — Способен создавать рекламный и коммуникационный продукт с учетом специфики разных медиа.

ПК-1.1 — Способен создавать рекламный продукт с учетом специфики разных медиа.

Вид деятельности: авторский.

ПК-1 — Способен создавать рекламный и коммуникационный продукт с учетом специфики разных медиа.

ПК-1.2 — Способен создавать коммуникационный продукт с учетом специфики разных медиа.

2. СТРУКТУРА, ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В КОМПЕТЕНТНОСТНОМ ФОРМАТЕ

2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 астроном. час. / 4 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 17,4 час.

самостоятельная работа: 90,6 час.

Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет с оценкой	7

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	6	7	Итого
Лекции	0	0	0
Лекции установочные	1,5	0	1,5
Лекции с использованием ДОТ	0	4,5	4,5
Практические установочные	1,5	0	1,5
Практические с использованием ДОТ	0	1,5	1,5
Лабораторные	0	6	6
Консультации	0	2	2
Самостоятельная работа	24	63	87
Самостоятельная работа во время сессии	0	3,6	3,6
Итого	27	80,6	107,6

2.2. Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Основные понятия и категории

Предмет дисциплины и ее задачи. Понятие о творчестве. Творческая сущность человека. Зарождение и развитие специализированных видов творчества. Критерии творчества. Основные формы творческой деятельности. Психологические особенности творческой деятельности.

Тема 2. Теоретическое обоснование творческой деятельности. Определение понятия «креатив»

Определение понятия «творчество». Природа творческого процесса и проблемы её изучения. Психология творчества как наука. Подходы к определению творческих и интеллектуальных способностей. Креатив и социальная стратегия. Качества креатива. Творческая идея. Информационное и эмоциональное наполнение. Стратегия опережения потребности. Гуманистическая направленность творческой деятельности. Условия развития творческой личности. Личностно-профессиональное развитие в процессе творчества. Развитие творческого потенциала человека в процессе профессиональной деятельности. Исследования креативности. Креативная среда. Креативная личность. Креативный продукт. Креативный процесс.

Тема 3. Креатив и стратегия рекламы

Понятие Жизненного Цикла Товара (Life cycle product). Внедрение или выход на рынок. Фаза роста. Фаза зрелости. Фаза насыщения. Спад. Креатив. Концепция Рольфа Йенсена Креатив как технология. Качества креатива. Модель креативного процесса Д. Бернштейна. Креатив и

потребности целевой аудитории. Релевантность и влияние креатива. Креатив и потребности целевой аудитории. Структура мотивации потребителей. Мотив. Структура мотивов А. Маслоу. Психографические исследования целевой аудитории. Психографика. Психографическое сегментирование. Рекламная стратегия и идея. Структура стратегии. Иерархия стратегий в планировании. Информационное и эмоциональное наполнение. Стратегия опережения потребности.

Тема 4. Методики диагностики креативности

Южнокалифорнийские тесты дивергентной продуктивности Дж.Гилфорда: описание батареи 14 субтестов, специфика проведения тестирования, валидность. Тесты креативности Е.Торренса как модель творческого процесса. Характеристики основных параметров креативности Е.Торренса. Батарея адаптированных тестов Дж.Гилфорда и Е.Торренса - «Творческое мышление» А.Туник. Опросник креативности Джонсона как экспресс-метод психодиагностики креативности. Модифицированные креативные тесты Вильямса: тест дивергентного мышления, тест личных творческих характеристик, шкалы Вильямса. Методика креативного поля Д.Б.Богоявленской как альтернативный тест на креативность.

Тема 5. Креативные методики создания аудиовизуального продукта

Машинный (конкретно-алгоритмический) и обобщенно-алгоритмический пути решения творческих задач. Наука о решении творческих задач - эвристика. Методы, основанные на психологической активизации творческого мышления. Методы, систематизирующие и активизирующие перебор вариантов. Методы целенаправленного решения творческих задач. Психологическая активизация творческого мышления.

Тема 6. Стереотип и стереотипизация

Стереотип в познании и сознании. Свойства и виды стереотипов. Стереотипизация рекламы. Disruption - метод разрыва. Ревизионизм Ж.-М. Дрю, триединый концепт его технологии и креативные техники. Disruption Session – обсуждение. Convention Planets - описание планет стереотипов. Disruption – разрыв. The Ladder - лестница. The What-If Process - Процесс "что, если". The Idea Behind the Idea - идея за идеей. Видение. Client Culture-mining – Изучение культуры клиента. Lighthouse - маяк.

Тема 7. Современные мультимедийные технологии в рекламе

Принцип использования флэш-технологий, в том числе flash игры, мультимедийных презентаций, мультимедийных открыток, рекламных терминалов, сенсорных технологий и электронных каталогов. Цели и задачи аудиовизуальных технологий в рекламе. Варианты ПО.

Тема 8. Бриф – исходные данные для креатива

Бриф – критерий эффективности. Виды брифов – клиентский, креативный и медийный. Разделы брифа. Бэкграунд (Background). Описание целевой аудитории (Target Audience). Цели и задачи (Objectives). Инсайт (Insight). Однозначное предложение (Single Minded Proposition). Аргументация (Support). Организация подготовки брифа. Два способа составления брифа – дистанционный и диалоговый. Особенности составления брифа. Бриф тендера. Формы брифа. Заполнение форм брифа. Составители брифов. Креативный директор. Должностные обязанности и требования к квалификации. Специализированные формы брифа.

Тема 9. Тестирование аудиовизуального продукта

Мотивационный анализ в рекламе. Тест Шонди. Психологическое соответствие товара. Эмоциональная безопасность. Подтверждение ценности. Самоблагодарность. Творчество. Объект любви. Чувство власти. Чувство корней. Вечность. Нейминг. Охраноспособность и рекламоспособность словесного товарного знака. Бренд-концепция (brand character - характер бренда, brand essence - сущность бренда) и ее элементы. Алгоритм разработки бренда. Генерация имени бренда. Источники и критерии выбора имени бренда. Лингвистические, содержательные и юридические критерии: уровни восприятия слова. Ренейминг – причины и методики применения. Тестирование рекламы. Претестинг и посттестинг – преимущества и возможности технологий. Холл-тесты, фокус-группы, глубинные интервью – особенности применения. Подготовка рекламных материалов к тестированию.

Тема 10. Современные аудиовизуальные технологии в пространстве социальных сетей

Специфика публикации аудиовизуальных материалов в социальной среде интернета. Роль социальных сетей в современной информационной среде. Понятие визуализации информации. Прикладные аспекты визуализации информации.

Тема 11. Дополненная реальность

Области внедрения виртуальной реальности. Вовлечение и вовлеченность пользователей. Преимущества и недостатки использования.

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

№ п/п	Наименование раздела, (отдельной темы)	Лекции	Лекции с использованием ДОТ	Лабораторные работы	Практические занятия	Практические с использованием ДОТ	Индивидуальные занятия	Итого
1	Основные понятия и категории	1,5	0	0	0	0	0	0 *
2	Теоретическое обоснование творческой деятельности. Определение понятия «креатив»	0	0	0	1,5	0	0	0 *
3	Креатив и стратегия рекламы	0	0,38	0	0	0,38	0	0,76
4	Методики диагностики креативности	0	0,38	0,75	0	0,38	0	1,51
5	Креативные методики создания аудиовизуального продукта	0	0,75	0,75	0	0	0	1,5
6	Стереотип и стереотипизация	0	0,38	0,75	0	0,75	0	1,88
7	Современные мультимедийные технологии в рекламе	0	0,38	0,75	0	0	0	1,13
8	Бриф – исходные данные для креатива	0	0,38	0,75	0	0	0	1,13
9	Тестирование аудиовизуального продукта	0	0,75	0,75	0	0	0	1,5
10	Современные аудиовизуальные технологии в пространстве социальных сетей	0	0,75	0,75	0	0	0	1,5
11	Дополненная реальность	0	0,38	0,75	0	0	0	1,13
	ВСЕГО	1,5	4,53	6	1,5	1,51	0	15,04

* — тема для изучения в рамках самостоятельной работы студента

4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость (час.)
1	Тема: «Методики диагностики креативности». Создание mock-up.	0,75
2	Тема: «Креативные методики создания аудиовизуального продукта». Цфровое создание коллажей. Мудборд – профессиональный коллаж.	0,75
3	Тема: «Стереотип и стереотипизация». Записать аудиоролик – от 3 до 7 минут.	0,75
4	Тема: «Современные мультимедийные технологии в рекламе ». Создание интерактивного контента (тест, квиз, голосование, опрос, рейтинг, интерактивная инфографика, изображения, карта, слайд-шоу и др.)	0,75

5	Тема: «Бриф – исходные данные для креатива». Рассчитать бюджет ролика выбранного формата.	0,75
6	Тема: «Тестирование аудиовизуального продукта». Съемка видеоролика – от 3 до 15 минут.	0,75
7	Тема: «Современные аудиовизуальные технологии в пространстве социальных сетей». Съемка видеоролика с использованием инфографики.	0,75
8	Тема: «Дополненная реальность». Съемка видеоролика с использованием дополненной реальности.	0,75

5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

Практические занятия (семинары) по дисциплине «Создание креативного аудиовизуального контента в рекламе и связях с общественностью» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации с использованием балльно-рейтинговой системы.

Оценочные средства в полном объеме представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине «Создание креативного аудиовизуального контента в рекламе и связях с общественностью».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
подготовка доклада	6, 7
посещение занятий (лекционных и практических)	6, 7
практикум (выполнение лабораторных работ)	6, 7
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет с оценкой	7

6.1. Оценочные средства для входного контроля (при наличии)

Входной контроль отсутствует.

6.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Темы докладов:

1. Условия развития творческой личности. Метод саморазвития в творчестве.
2. Развитие творческого потенциала человека в процессе профессиональной деятельности.
3. Подходы к определению творческих и интеллектуальных способностей. Исследования креативности. Креативная личность.
4. Структура мотивации потребителей. Мотив.
5. Психографика. Психографическое сегментирование
6. Понятие mock-up. Цели и особенности. Технология работы с готовыми mock-up. Технология создания mock-up.
7. Методы, систематизирующие и активизирующие перебор вариантов.
8. Методы целенаправленного решения творческих задач.
9. Генерирование идей и их критический анализ.
10. Client Culture-mining – Изучение культуры клиента.
11. Disruption - метод разрыва.
12. Lighthouse - маяк.

13. Нестандартная реклама, ее типы и задачи. Эпатажная реклама.
14. Резонансность рекламы.
15. Сексуализация рекламы.
16. Гендерные отношения и стереотипы в социальной практике.
17. Состояние вдохновения в творчестве.
18. Влияние эмоций на творческую деятельность.
19. Стимулирование активной исследовательской деятельности – метод открытий.
20. Brand idea: insight, position, promotion.
21. Креативные технологии: партизанский маркетинг.
22. Креативные технологии в паблисити.
23. Виды интерактивного контента: тесты, квизы, голосование, опросы, рейтинги, интерактивные инфографики, изображения, карты, слайд-шоу и др. Инструменты для создания интерактивного контента.
24. Использование методик претестинга и посттестинга в творческом процессе.
25. Дизайнерская подготовка тестируемых материалов.
26. «Основные работы по формированию аудиовизуального проекта в стадии режиссёрского сценария».

6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы для подготовки к зачету с оценкой

1. Определение понятия «творчество».
2. Структура и содержание творческой деятельности.
3. Психологические предпосылки проблемы творчества.
4. Определение понятия «креатив».
5. Креатив как технология.
6. Качества креатива.
7. Структура творческих способностей и опорные качества личности.
8. Критерии определения креативности.
9. Способы стимулирования креативной деятельности
10. История развития науки о творческих способностях.
11. Основные психолого-акмеологические подходы к развитию профессиональной и личностной креативности.
12. Креатив и потребности целевой аудитории. Релевантность и влияние креатива.
13. Мотив в креативе. Структура мотивов А. Маслоу.
14. Творческий процесс. Этапы творческого процесса.
15. Понятие «креативного стресса».
16. Разновидности и структура креативного брифа.
17. Коллективные методы творческой работы.
18. Мозговой штурм и его виды.
19. Синектические методы творческой работы.
20. Методы стимулирования ассоциативного мышления.
21. Латеральное мышление и роль воображения в творческом процессе.
22. Презентация креативной концепции.
23. Назовите основные направления исследований креативности в зарубежной психологии.
24. Назовите основные направления исследований креативности в зарубежной психологии.
25. Охарактеризуйте тесты креативности Дж. Гилфорда и Е. Торренса, отметьте их достоинства и недостатки.
26. Стадии развития интеллекта по Ж.Пиаже.
27. Эвристические приёмы решения творческих задач.
28. Методы генерирования идей.
29. Метод свободных ассоциаций как способ активизации креативного мышления.
30. Возможности использования эвристического приёма фокальных объектов для развития

креативного мышления.

31. Технология создания и использования интеллект-карт Т. Бьюзена.
32. Креатив-метод «Стулья Диснея» в процессе генерирования идей.
33. Латеральное мышление Э. де Боно и дидактические возможности метода
34. Морфологический анализ как метод генерирования идей.
35. «Мозговой штурм»: сущность, структура, особенности использования
36. Психологические особенности коллективной мыслительной деятельности.
37. Возрастные, половые и социальные особенности интеллекта и креативности.
38. Метод синектики как эвристическое развитие «мозгового штурма».
39. Исследование природы креативного мышления в отечественной психологии (Рубинштейн С.Л., Леонтьев А.Н., Гальперин П.Я.).
40. Творческие алгоритмы как способы решения творческих задач.
41. Сущность АРИЗ, ТРИЗ, история развития.
42. Креативные продукты: moodboard, brand manifesto, references, drafts, sketches, tag lines - определение и назначение.
43. Нейминг. Бренд-концепция, ее значение и составляющие. Алгоритм генерации имени бренда и критерии отбора. Применение ренейминга.
44. Тестирование рекламы. Использование методик претестинга и посттестинга в творческом процессе. Дизайнерская подготовка тестируемых материалов.
45. Стереотип и стереотипизация в рекламе.
46. Креативная технология Disruption, ее концепты и применение в создании отечественной и зарубежной рекламы.
47. Проблема стандартизации и ее преодоления в современной рекламе.
48. Эпатажная реклама, ее категории, резонансность и особенности применения.
49. Особенности применения сексуальных мотивов и гендерных стереотипов в креативной рекламе.
50. Фанки-креатив как преодоление догм и представлений о творчестве в рекламе.
51. Использование метода морфологического анализа в конструировании рекламы.
52. Использование метода фокальных объектов в рекламе.
53. Категории и особенности применения юмора в рекламе.
54. Формирование Brand idea: insight, position, promotion.
55. Интегрированные формы коммерческой коммуникации.
56. Креативные технологии: партизанский маркетинг
57. Креативные технологии в паблисити
58. Креативные технологии SMM.
59. Дивергентность и креативность.
60. Креативность и интеллектуальная компетентность личности. Соотношение интеллектуального потенциала личности и креативности.
61. Креативная личность: психологический портрет креатива. Типология креативной личности.
62. Критерии определения креативности: продуктивность, новизна, нестандартность, гибкость, разработанность.

6.4. Балльно-рейтинговая система

Оценка успеваемости с применением балльно-рейтинговой системы заключается в накоплении обучающимися баллов за активное, своевременное и качественное участие в определенных видах учебной деятельности и выполнение учебных заданий в ходе освоения дисциплины.

Конкретные виды оцениваемой деятельности	Количество баллов за 1 факт (точку) контроля	Количество фактов (точек) контроля	Баллы (максимум)
Обязательная аудиторная работа			
Практикум (Выполнение лабораторных работ)	4	8	32
Посещение занятий (лекционных и практических)	6	4	24
Обязательная самостоятельная работа			
Подготовка доклада	14	1	14
ИТОГО в рамках текущего контроля	70 баллов		
ИТОГО в рамках промежуточной аттестации	30 баллов		
ВСЕГО по дисциплине за семестр	100 баллов		

Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основе накопленных баллов в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с таблицей:

Система оценивания результатов обучения по дисциплине

Шкала по БРС	Отметка о зачете	Оценка за экзамен, зачет с оценкой
85 – 100	зачтено	отлично
70 – 84		хорошо
56 – 69		удовлетворительно
0 – 55	не зачтено	неудовлетворительно

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

7.1. Литература

1. Моуат, Д. Видеомаркетинг: стратегия, контент, производство / Джон Моуат ; пер. с англ. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 402 с. - ISBN 978-5-96142-572-7. - Текст : электронный. – Режим доступа: по подписке.
<https://znanium.com/catalog/product/1078483>
2. Хлыстунова, С. В. История и теория аудиовизуальный искусств. История развития технологий в кинематографе : учебное пособие / С. В. Хлыстунова. - Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2022. - 128 с. - Режим доступа: для автор. пользователей. - Электрон. версия печ. публикации. - Текст : электронный.
https://elib.gikit.ru/books/pdf/2022/Uchebnaja_literatura/Hlystunova_Istorija_i_teorija_AVI_Istorija_razvitija_tehn_v_kinematografe_UP_2022.pdf
3. Аудиовизуальный продукт: технология плюс творчество. Монография. В.Ф. Познин. СПб. : Изд-во СПбГУКиТ., 2006. - 256с.
<https://www.gukit.ru/lib/catalog>

7.2. Интернет-ресурсы

- 1.

7.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Microsoft Office

Microsoft Windows

7.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог библиотеки СПбГИКиТ. <https://www.gukit.ru/lib/catalog>

7.5. Материально-техническое обеспечение

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебная аудитория	Рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером и мультимедийным проектором. Рабочие места обучающихся. Доска (интерактивная доска) и/или экран.
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Рабочие места обучающихся оборудованные компьютерами с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду института.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний, умений и навыков, которыми надо будет овладеть по дисциплине, в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,
- порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
- графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

- слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
- ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;
- выполнять задания практических занятий полностью и в установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.