

Министерство культуры Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

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



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Е. В. САЗОНОВА
ректор

Сертификат: 00eec2e5b252a0885bc682f9fa99feef8b
Основание: УТВЕРЖДАЮ
Дата утверждения: 19 июня 2024 г.

Рабочая программа дисциплины

«История рекламы»

Наименование ОПОП: Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: очная

Факультет: медиатехнологий

Кафедра: медиакommunikационных технологий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 академ. час. / 3 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 35,4 час.

самостоятельная работа: 72,6 час.

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
контрольная работа (реферат)	1
выполнение тестового задания	1
выполнение контрольной работы (реферата)	1
посещение занятий (лекционных и практических)	1
презентация творческого задания	1
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет с оценкой	1

Рабочая программа дисциплины «История рекламы» 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):

А.А. Игнатенко, старший преподаватель кафедры медиакоммуникационных технологий

Рецензент(ы):

В.И. Терехова, доцент, канд. ист. наук

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры медиакоммуникационных технологий

Рабочая программа дисциплины одобрена Советом факультета медиатеchnологий

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:

изучение процессов, явлений, фактов и закономерностей, возникших в процессе исторического формирования современного рекламного рынка.

Задачи дисциплины:

1. Понимать место и роль рекламы в истории развития цивилизации и значение технологических процессов для создания рекламного продукта.
2. Анализировать социальные предпосылки возникновения рекламного процесса в общественной жизни.
3. Изучить основные вехи исторического развития отечественной и зарубежной рекламы.

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:

нет предшествующих дисциплин

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

История кино

Философия

Современный российский медиаландшафт

История искусств

Мировая художественная литература

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

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

Универсальные компетенции

УК-5 — Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

УК-5.3 — Использует знание этапов исторического развития общества, социокультурных традиций мира, основных философских, этических учений при решении профессиональных задач и осуществлении деловой коммуникации.

Знает: этапы исторического развития рекламы и рекламных технологий

Умеет: использовать знание этапов исторического развития рекламы при решении профессиональных задач

Владеет: навыками использования знаний современного этапа развития рекламных технологий

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

2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 академ. час. / 3 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 35,4 час.

самостоятельная работа: 72,6 час.

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
контрольная работа	1
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет с оценкой	1

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	1	Итого
Лекции	16	16
Практические	16	16
Консультации	3	3
Самостоятельная работа	64	64
Самостоятельная работа во время сессии	8,6	8,6
Итого	107,6	107,6

2.2. Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Расширение сферы деятельности рекламы.

Усиление роли влияния рекламы на все сферы общественной жизни. Отличительные, товарные и геральдические знаки. Способы регулирования рекламы. Негативные составляющие рекламы того времени и борьба властей с их проявлениями.

Тема 2. Протореклама.

Понятие проторекламы. История рекламы. Древние рекламные приемы: демонстративное поведение, организация массовых мероприятий, знаки власти, знаки собственности, вторские знаки.

Тема 3. Реклама античного мира (Древний Рим, Древняя Греция).

Речевая реклама - глашатаи: функции, категории, методы воздействия. Зазывалы. Звуковой фон античных улиц.

Письменная реклама: История зарождения. Типы рекламы. Текстовая реклама на различных носителях: афиши вывески. Римская рукописная газета.

Тема 4. Политическая реклама в Античном мире.

Понимание роли и значения политической рекламы в общественной жизни античных государств. Методы политической рекламы, используемые в Древней Греции и Древнем Риме. Появление новых рекламных технологий.

Тема 5. Развитие рекламных процессов в Средневековой Европе.

Реклама раннего Средневековья (V - X века): торговая реклама, религиозная реклама. Реклама в период развитого Средневековья (XI - XIV века); ярмарки, глашатаи, зазывалы, плакаты, афиши, звуковая реклама, геральдические знаки, торгово-ремесленная реклама (клейма, знаки). Реклама в период позднего средневековья: предпосылки изменений, печатная реклама (клемма, знаки). Типографские эмблемы, экслибрисы. Афиши.

Тема 6. Реклама эпохи возрождения.

Развитие системной рекламной информации в странах Европы: информационные бюро, собиратели новостей, информационные бюллетени. Печатная реклама: история зарождения, первые рекламные публикации

Тема 7. Рекламная деятельность в России (XVI - XIX)в.

Словесная реклама: юродивые, сказители, торговая реклама. Письменная реклама: лубок, конклюдия, афиша. Наружная (зрелищная) реклама: фейверки, триумфальные арки, парады. Панагирик. Райка (раек).

Тема 8. Печатная реклама в России в XVIII - начале XIX века.

Газетная и журнальная реклама. Первая печатная газета. Первая газета в России. Развитие газетного рынка в России, появление губернских газет. Становление и развитие журналов в России.

Тема 9. Печатная реклама в России в XIX - начале XX века.

Газетная реклама в условиях коммерциализации прессы. Реклама в пореформенный период (60-80 годы XX века). Реклама на рубеже веков. Журнальная реклама.

Тема 10. Афиши, вывески, плакаты в России середина XIX века – начало XX века).

Зарубежное воздействие. Русские мотивы в работах художников. Использование текста. Использование различных образов в плакатной рекламе. Киноплакаты.

Тема 11. Зарождение и развитие кинорекламы.

Предтечи кинематографа: стробоскоп, зооскоп, кинетоскоп. Появление первого кино. Кино в России. Зарождение и развитие российской кинорекламы. Реклама кинотеатров.

Тема 12. Реклама в период революции и гражданской войны.

Листовки. Словесная реклама: лозунги, призывы. Агитпоезда и пароходы. Политическая реклама. Газетная реклама. Революционный фарфор. Монументальная пропаганда. Праздничное оформление улиц и площадей. Наружная реклама. Реклама на транспорте.

Тема 13. Реклама в период НЭПа.

Тенденции развития. Печатная реклама. Плакатная реклама. Радиореклама. Словесная реклама. Реклама на транспорте. Уличная торговая реклама. Политическая реклама. Оформление площадей и улиц городов в период проведения массовых мероприятий и шествий

Тема 14. Рекламная деятельность в СССР в период 1930-1950-х годов.

Плакатная реклама. Информационная реклама. Товарные знаки. Выставочные комплексы. Реклама достижений СССР за рубежом. Наружная реклама. Политическая реклама, создание образа вождя

Тема 15. Рекламная деятельность в СССР в период 1960-1990 гг.

Политическая реклама. Реклама на транспорте. Наружная реклама. Печатная реклама. Рекламные издания.

Тема 16. Современный этап развития рекламных технологий.

Внедрение западных технологий на российском рынке. Рост наружной рекламы. Развитие кинорекламы.

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	Расширение сферы деятельности рекламы.	2	0	0	0	0	0	2
2	Протореклама.	0	0	0	2	0	0	2
3	Реклама античного мира (Древний Рим, Древняя Греция).	2	0	0	0	0	0	2
4	Политическая реклама в Античном мире.	2	0	0	0	0	0	2
5	Развитие рекламных процессов в Средневековой Европе.	0	0	0	2	0	0	2
6	Реклама эпохи возрождения.	2	0	0	0	0	0	2
7	Рекламная деятельность в России (XVI - XIX)в.	0	0	0	2	0	0	2
8	Печатная реклама в России в XVIII - начале XIX века.	2	0	0	0	0	0	2
9	Печатная реклама в России в XIX - начале XX века.	0	0	0	2	0	0	2
10	Афиши, вывески, плакаты в России середина XIX века – начало XX века).	2	0	0	0	0	0	2
11	Зарождение и развитие кинорекламы.	2	0	0	0	0	0	2
12	Реклама в период революции и гражданской войны.	0	0	0	2	0	0	2
13	Реклама в период НЭПа.	2	0	0	0	0	0	2

14	Рекламная деятельность в СССР в период 1930-1950-х годов.	0	0	0	2	0	0	2
15	Рекламная деятельность в СССР в период 1960-1990 гг.	0	0	0	2	0	0	2
16	Современный этап развития рекламных технологий.	0	0	0	2	0	0	2
	ВСЕГО	16	0	0	16	0	0	32

4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Лабораторные занятия по дисциплине «История рекламы» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

№ п/п	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Тема: «Протореклама. ».	2
2	Тема: «Развитие рекламных процессов в Средневековой Европе. ».	2
3	Тема: «Рекламная деятельность в России (XVI - XIX)в. ».	2
4	Тема: «Печатная реклама в России в XIX - начале XX века. ».	2
5	Тема: «Реклама в период революции и гражданской войны. ».	2
6	Тема: «Рекламная деятельность в СССР в период 1930-1950-х годов. ».	2
7	Тема: «Рекламная деятельность в СССР в период 1960-1990 гг. ».	2
8	Тема: «Современный этап развития рекламных технологий. ».	2

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 «История рекламы».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
контрольная работа (реферат)	1
выполнение тестового задания	1
выполнение контрольной работы (реферата)	1
посещение занятий (лекционных и практических)	1
презентация творческого задания	1
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет с оценкой	1

6.1. Оценочные средства для входного контроля (при наличии)

Входной контроль отсутствует.

6.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Контрольная работа по дисциплине выполняется в форме реферата по заданной или выбранной студентом теме.

Темы контрольных работ:

1. Античная реклама.
2. Роль устной рекламы в период Античности.
3. Реклама в период Средневековья.
4. Роль и значение устной рекламы в период Средневековья.
5. Печатная реклама в СМИ в России в период XVII века.
6. Печатная реклама в СМИ в России в первой четверти XIX века.
7. Печатная реклама в СМИ в России в 50-60-е годы XIX века.
8. Печатная реклама в СМИ в России в конце XIX века.
9. Печатная реклама в СМИ в России в начале XX века.
10. Печатная реклама в РСФСР в 20-е годы XX века.
11. Печатная реклама в СССР в послевоенный период (1950-1990 гг.).
12. Печатная реклама в России в 90-е годы XX века.
13. История развития афиш и плакатов в Европе.
14. Кинореклама в России в дореволюционный период (1898-1917).
15. Торговая реклама в России в начале XX века.
16. Формирование европейских брендов в XIX веке и первой половине XX века.
17. Народная реклама в России.
18. Становление рекламы в российских СМИ.
19. Реклама в период НЭПа.
20. Кинореклама в период НЭПа.
21. Политический плакат и художественная афиша в период 1920-1930-х годов.
22. Реклама и пропаганда в годы Великой Отечественной войны (1941-1945).
23. История развития выставочного дела в Европе.

- 24.История развития выставочного дела в царской России.
- 25.История развития выставочного дела в СССР.
- 26.Рекламные кампании в США в XIX-XX веках.
- 27.Современная уличная социальная реклама в СПб.
- 28.Современная реклама в витринах СПб.
- 29.Современная рекламная кампания организации в печатных СМИ.
- 30.Современная кинореклама.
- 31.Рекламные кампании, построенные на борьбе с фальсификатами.

Темы творческих заданий:

1. Разработка рекламного слогана для продуктового товара массового потребления (.).
2. Разработка идеологии рекламной кампании на основе российских архетипов (использовать различные архетипы для рекламной кампании одного товара).

Примеры тестовых заданий для контроля знаний:

1. В начале XX века основным рекламным средством, используемым для продвижения кинематографа служили:
 - a) журналы;
 - b) плакаты;
 - c) газеты;
 - d) летучие листки.
2. Производители каких товаров, оказывали самое значительное влияние на развитие рекламного рынка в стране в начале XX века:
 - a) колбасных изделий;
 - b) детских игрушек;
 - c) папирос.
3. К новым рекламным технологиям, используемым сегодня на российском рынке, относятся:
 - a) распыление ароматизаторов в торговом зале;
 - b) уличные рекламные щиты;
 - c) реклама на транспорте.
4. Первая российская кинореклама была в основном:
 - a) информационная;
 - b) религиозная;
 - c) торговая.
5. К оригинальным рекламным носителям периода 1930-х относится:
 - a) витринная реклама;
 - b) рисованная реклама на дорожном покрытии;
 - c) уличная кинореклама на огромных экранах.

6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой:

1. Протореклама
2. Реклама в античности (Речевая)
3. Реклама в античности (письменная)
4. Политическая реклама в античном мире
5. Реклама европейского Средневековья
6. Устная реклама в период Средневековья
7. Зарождение и развитие печатной рекламы в Европе
8. Торговая реклама Нового времени (XVII-XVIII века)
9. История становления торговых марок (античный мир и средневековая Европа)
10. Формирование европейских брендов XIX - первой половины XX в.
11. Афиша, плакат и их становление, как средства рекламы в Европе

12. Становление печатной рекламы в СМИ в Европе.
13. Становление печатной рекламы в СМИ в Российской Империи.
14. Народная реклама в России (балаган, раешник, лубок).
15. Торговая реклама в России XVIII-XIX вв.
16. Торговые рекламные плакаты в России, история развития XIX - начало XX в.
17. Выставочная деятельность в России.
18. Становление рынка кинорекламы в России в начале XX в.
19. Носители рекламной информации в России в начале XX в.
20. Реклама в годы революции и Гражданской войны в России (1917-1920 гг.).
21. Реклама в период НЭПа.
22. Роль политического плаката в Советской России в 1920-1930 годы.
23. Реклама в печатных СМИ в 20-е годы XX в.
24. Выставочная деятельность в СССР в 20 годы XX в.
25. Роль рекламы в становлении культа личности Сталина
26. Реклама, информация, пропаганда в СССР
27. Носители рекламной информации в СССР
28. Становление рекламы в США
29. Новые разработки в области рекламы в США
30. Маркетинговая стратегия и рекламная тактика американских предпринимателей
31. Рекламные кампании в США в XIX-XX вв.
32. История становления американской школы рекламного дела
33. Расширение панели носителей рекламы в XIX - XX первой половине в США.
34. Реклама в России с начала 90-х годов XX века.
35. Развитие кинорекламы в России: период становления (1898-1905); развитие (1906-1917); период Гражданской войны и разрухи(1917-1922); НЭП (1922-1928); довоенный период (1929-1941); военный период (1941-1945); мирный период (1946-1990), период с 1990 года по сегодняшний день.

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			
Презентация творческого задания	10	2	20
Посещение занятий (лекционных и практических)	1	16	16
Обязательная самостоятельная работа			
Выполнение тестового задания	10	1	10
Выполнение контрольной работы (реферата)	24	1	24
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. Савельева, О. О. Российская история рекламы : учебник для бакалавров / О. О. Савельева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 573 с. - ISBN 978-5-394-05387-0. - Текст : электронный. – Режим доступа: по подписке.
<https://znanium.com/catalog/product/2041746>
2. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник для бакалавров / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. - 5-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 450 с. - ISBN 978-5-394-05234-7. - Текст : электронный. – Режим доступа: по подписке.
<https://znanium.com/catalog/product/2082493>
3. Евстафьев, В. А. История российской рекламы. Современный период : учебное пособие для магистров / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. - 5-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 928 с. - ISBN 978-5-394-05305-4. - Текст : электронный. – Режим доступа: по подписке.
<https://znanium.com/catalog/product/2082702>
4. История рекламы : методические указания по выполнению контрольной работы для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в медиасфере» / сост. А. А. Игнатенко. - Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2023. - 18 с. - Режим доступа: для автор. пользователей. - Текст : электронный.
https://elib.gikit.ru/books/pdf/2023/Methodicheskaya_literatura/Istoriya_reklamy_MU_kontrolnaja_2023.pdf
5. Шестаков, Ю. А. История рекламы : учебное пособие / Ю.А. Шестаков. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. — 259 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01496-7. - Текст : электронный. – Режим доступа: по подписке.
<https://znanium.com/catalog/product/1175180>
6. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л. Е. Трушина. - 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 244 с. - ISBN 978-5-394-03591-3. - Текст : электронный. – Режим доступа: по подписке.
<https://znanium.com/catalog/product/1093527>

7.2. Интернет-ресурсы

1. Ассоциация коммуникативных агентств России www.akarussia.ru
2. Портал: Реклама Маркетинг PR (аналитика, креатив, тендеры) sostav.ru

7.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Microsoft Windows

Microsoft Office

7.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

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

Электронная библиотечная система издательства «ЛАНЬ». <http://e.lanbook.com>

Электронная библиотечная система «Айбукс-ру». <http://ibooks.ru>

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.