

**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**

**«Рекламный дизайн»**

Наименование ОПОП: Художник анимации и компьютерной графики

Специальность: 54.05.03 Графика

Форма обучения: очная

Факультет: медиатехнологий

Кафедра: компьютерной графики и дизайна

Общая трудоемкость дисциплины составляет 72 академ. час. / 2 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 50,3 час.

самостоятельная работа: 21,7 час.

<b>Вид(ы) текущего контроля</b>	<b>Семестр (курс)</b>
выполнение теста	11
выступление на научной конференции по теме дисциплины, подготовка научной или творческой работы по теме дисциплины	11
выступление с докладом	11
посещение всех занятий	11
практикум (выполнение всех практических заданий)	11
<b>Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты</b>	<b>Семестр (курс)</b>
зачет	11

Рабочая программа дисциплины «Рекламный дизайн» составлена:

— в соответствии с требованиями Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования — Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - специалитет по специальности 54.05.03 Графика (приказ Минобрнауки России от 13.08.2020 г. № 1013)

— на основании учебного плана и карты компетенций основной профессиональной образовательной программы «Художник анимации и компьютерной графики» по специальности 54.05.03 Графика

**Составитель(и):**

Нестерова М.А., доцент кафедры , кандидат искусствоведения

**Рецензент(ы):**

Лаврешкина Н.Ю., доцент кафедры искусствоведения ГУП, кандидат искусствоведения

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры компьютерной графики и дизайна

Рабочая программа дисциплины одобрена Советом факультета медиатехнологий

**СОГЛАСОВАНО**

Руководитель ОПОП

И.В. Газеева

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:

наблюдение, анализ и обобщение явлений окружающей действительности через художественные образы для последующего создания художественного произведения в области графического искусства, анимации и компьютерной графики

### Задачи дисциплины:

1. изучение сущности рекламы и ее основных видов в современном информационном поле;
2. изучение роли и видов современной рекламной деятельности, функций рекламы в современном обществе;
3. освоение методов генерирования творческой идеи применительно к целям и задачам рекламной деятельности;
4. получение начальных навыков создания различных видов рекламной продукции для разной целевой аудитории

## 1.2. Место и роль дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)».

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

Общий курс мультипликации

Виртуальное моделирование и автоматизированное проектирование

Творческая практика

Техники печатной графики

Этнокультурные традиции в графических решениях

Двухмерная анимационная графика

Живопись анимационного фильма

Педагогика и психология

Эстетика анимационного фильма

Основы психологии творческого процесса

Сценическое движение

Ознакомительная практика

Управление творческими проектами

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

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Преддипломная практика. Часть 2

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

### Универсальные компетенции

УК-2 — Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.

УК-2.1 — Применяет методы управления проектом.

УК-2.2 — Использует знания особенностей этапов жизненного цикла проекта.

УК-2.3 — Осуществляет оптимальный выбор методов управления проектом.

## Профессиональные компетенции

### Вид деятельности: художественно-творческий.

ПК-7 — Способность использовать в творческой деятельности знание произведений киноискусства, анимации, произведений изобразительного отечественного и мирового искусства.

ПК-7.1 — Применяет знания произведений киноискусства, анимации, произведений изобразительного отечественного и мирового искусства в творческой деятельности.

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

### 2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 72 академ. час. / 2 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 50,3 час.

самостоятельная работа: 21,7 час.

<b>Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты</b>	<b>Семестр (курс)</b>
зачет	11

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	11	Итого
Лекции	0	0
Практические	48	48
Консультации	2	2
Самостоятельная работа	17,5	17,5
Самостоятельная работа во время сессии	4,2	4,2
<b>Итого</b>	<b>71,7</b>	<b>71,7</b>

### 2.2. Содержание учебной дисциплины

#### Раздел 1. Цели, задачи и средства рекламной деятельности

##### Тема 1. 1. Цели, задачи и средства рекламной деятельности

Цели, задачи и средства рекламной деятельности. Суть, значение и роль рекламы в современном обществе. Цели, задачи, функции рекламы. Классификация рекламы. Виды рекламы. Сущность рекламного процесса

#### Раздел 2. История рекламы

##### Тема 2. 1. История развития рекламы

История рекламы. История развития рекламы в античности. Развитие рекламы в средние века. Новый этап развития рекламы в Новое время. Развитие рекламы в 19 веке. История развития российской рекламы.

#### Раздел 3. Копирайт, творческая идея и проблема визуализации информации

##### Тема 3. 1. Копирайт, творческая идея и проблема визуализации информации

Копирайт, творческая идея и проблема визуализации информации.

Лексика в рекламе. Правила написания рекламных текстов. Структура рекламного текста. Лексика рекламы. Понятие творческой идеи. Методы генерирования творческих идей. Композиция в рекламном дизайне. Проблемы визуализации информации в рекламе.

## **Раздел 4. Графический дизайн как основной инструмент рекламы**

### **Тема 4. 1. Графический дизайн как инструмент рекламы**

Графический дизайн как основной инструмент рекламы. Суть и роль графического дизайна в рекламе. Классификация графического дизайна. Школы графического дизайна. Фирменный стиль в рекламе. Значение роль и основные элементы. Закономерности зрительного восприятия формы и пространства в рекламе

### **Раздел 5. Фокус-группа: проблема оценки и прогнозирования результатов работы дизайнера**

#### **Тема 5. 1. Фокус группа: проблема оценки и прогнозирования результатов работы дизайнера**

Фокус-группа: проблема оценки и прогнозирования результатов работы дизайнера. Методы исследования эффективности рекламы. Количественные и качественные методы. Эффективность рекламы. Фокус группы как качественные методы исследования

## **Раздел 6. Композиция в графическом дизайне**

### **Тема 6. 1. Композиция в графическом дизайне**

Композиция в графическом дизайне. Закономерности зрительного восприятия формы и пространства в рекламе. Задачи иллюстрирования в рекламе. Место иллюстрации в объявлении. Представление визуальной информации. Шрифт в рекламе. Композиционные схемы. Пространство. Ритм. Линии как объекты. Типы баланса в графическом дизайне –использование каждого типа в рекламе. Направленность взгляда –правила. Смысловые и механические факторы. Правила передачи движения. Правила передачи покоя.

## **Раздел 7. Иллюстрации в рекламе**

### **Тема 7. 1. Иллюстрации в рекламе**

Иллюстрации в рекламе. Задачи иллюстрирования в рекламе. Место и размер иллюстрации. Содержание иллюстрации. Использование креативных решений иллюстрации для дизайнерских задач путем композиционных вариаций

### 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
<b>1</b>	<b>Цели, задачи и средства рекламной деятельности</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>
1.1	Цели, задачи и средства рекламной деятельности	0	0	0	6	0	0	6
<b>2</b>	<b>История рекламы</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>
2.1	История развития рекламы	0	0	0	4	0	0	4
<b>3</b>	<b>Копирайт, творческая идея и проблема визуализации информации</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>
3.1	Копирайт, творческая идея и проблема визуализации информации	0	0	0	6	0	0	6
<b>4</b>	<b>Графический дизайн как основной инструмент рекламы</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>8</b>
4.1	Графический дизайн как инструмент рекламы	0	0	0	8	0	0	8
<b>5</b>	<b>Фокус-группа: проблема оценки и прогнозирования результатов работы дизайнера</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>8</b>
5.1	Фокус группа: проблема оценки и прогнозирования результатов работы дизайнера	0	0	0	8	0	0	8
<b>6</b>	<b>Композиция в графическом дизайне</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>8</b>
6.1	Композиция в графическом дизайне	0	0	0	8	0	0	8
<b>7</b>	<b>Иллюстрации в рекламе</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>8</b>
7.1	Иллюстрации в рекламе	0	0	0	8	0	0	8
	<b>ВСЕГО</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>48</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>48</b>

### 4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Лабораторные занятия по дисциплине «Рекламный дизайн» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

## 5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

№ п/п	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Тема: «Цели, задачи и средства рекламной деятельности». Создание проекта плаката социальной рекламы на актуальную тему	6
2	Тема: «История развития рекламы». Создание проекта печатной рекламы в каталоге с использованием стилистики модерн	4
3	Тема: «Копират, творческая идея и проблема визуализации информации». Создание дизайн-проекта обложки каталога/журнала.	6
4	Тема: «Графический дизайн как инструмент рекламы». Создание дизайн-проекта разворота каталога/журнала написанием рекламных текстов и создание идей слоганов.	8
5	Тема: «Фокус группа: проблема оценки и прогнозирования результатов работы дизайнера». Разработка фирменного стиля для компании по выбору с использованием не менее 6 элементов	8
6	Тема: «Композиция в графическом дизайне». Разработка рекламного объявления путём опосредованного представления товара с использованием визуальных иллюзий	8
7	Тема: «Иллюстрации в рекламе». Разработка рекламной иллюстрации в соответствии с диагональю чтения, оптическим центром	8

## 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 «Рекламный дизайн».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение теста	11
выступление на научной конференции по теме дисциплины, подготовка научной или творческой работы по теме дисциплины	11
выступление с докладом	11
посещение всех занятий	11
практикум (выполнение всех практических заданий)	11
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет	11

### 6.1. Оценочные средства для входного контроля (при наличии)

Входной контроль отсутствует.

### 6.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Примерные темы докладов.

1. Цели и задачи социальной рекламы
2. История социальной рекламы
3. Эффективность социальной рекламы

4. Социальная реклама в России и на Западе
5. Эффективность транзитной рекламы
6. Транзитная реклама в России и на Западе
7. Особенности и специфика рекламы в журналах
8. История развития журналов
9. Эффективность рекламы в журналах
10. Развитие журналов в России и на Западе
11. Развитие плаката в России
12. Развитие плаката на Западе
13. История развития японской школы плаката
14. Особенности и специфика книжной иллюстрации
15. История технологии создания иллюстрации
16. Мастера детской иллюстрации в России
17. Мастера детской иллюстрации на Западе
18. Особенности и специфика написания рекламных текстов
19. Особенности и специфика написания рекламных текстов для специализированных каталогов
20. Особенности дизайна разворота каталога
21. Эффективность рекламы в журналах
22. Развитие иллюстрации в России и на Западе
23. История развития фирменного стиля компании
24. Развитие фирменного стиля в России
25. Развитие фирменного стиля на Западе
26. История развития логотипа
27. История развития газеты (по своему выбору)
28. Современные концепции дизайна и его роль в рекламе
29. Современные школы графического дизайна
30. Особенности развития азиатской школы рекламы

#### Примерные тестовые материалы для контроля знаний

1. Деятельность, использующая редакционную часть средств на распространения массовой информации с целью осуществления престижной рекламы, направленной на завоевание благожелательного отношения к товарным семейства или выпускающим фирмам \_\_\_\_\_
  - a. Реклама
  - b. Сейлз прлмоушен
  - c. Паблик релейшенз
  - d. Директ маркетинг
2. Показ мод относится к:
  - a. Слуховым (акустическим) рекламным средствам
  - b. Зрительно-осязательным рекламным средствам
  - c. Зрительно-слуховым рекламным средствам
  - d. Зрительно-обоняательным рекламным средствам
3. Изобразительная реклама этого периода воплощена геральдической символикой, цеховой и торговой эмблематикой, гравированными летучими листкам и живописными вывесками:
  - a. Античности
  - b. Средние века
  - c. Новое время
  - d. XIX веке
4. К доводу «сильного» порядка не относится:
  - a. Цифры



- b. Термины
  - c. Описание от события
  - d. Довод от чужого авторитета
5. Оригинальное начертание полного или сокращенного наименования организации или товара называется
- a. Девиз
  - b. Логотип
  - c. Рекламный образ
  - d. Слоган

### 6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Теоретические вопросы к зачету

1. Что такое «реклама».
2. В чем состоят основные цели и задачи рекламы?
3. Какую роль выполняет реклама в обществе?
4. Какие существуют классификации рекламы?
5. Что такое «социальная» реклама?
6. Объясните понятия ATL и BTL рекламы.
7. Назовите основных участников рекламного процесса.
8. Охарактеризуйте деятельность глашатаев в эволюции, начиная с античных времен.
9. Проследите развитие устной рекламы в Западной Европе с эпохи античности до XIX века.
10. Как появился лубок в средневековой России?
11. Охарактеризуйте эволюцию рекламного плаката.
12. Чем объясняется отставание в развитии рекламных средств в средние века в России по сравнению с Западом?
13. Охарактеризуйте политическую рекламу в России в XVIII веке.
14. Чем отличается рекламный плакат от афиши?
15. Проследите развитие печатной рекламы в Западной Европе.
16. Охарактеризуйте специфические черты европейской и российской вывески как средства рекламы.
17. Перечислите основные этапы развития рекламы в Западной Европе и России.
18. Что такое креатив в рекламе?
19. Назовите методы генерирования творческой идеи.

Практические вопросы к зачету

1. Какие требования предъявляются к слогану?
2. В чем различие прямых и косвенных заголовков?
3. Роль подзаголовка в структуре рекламного текста
4. В какой части ОРТ нужно располагать наиболее важную информацию?
5. Что такое эхо-фраза?
6. В чем отличие в использовании в рекламе абстрактных и конкретных слов?
7. Перечислите модальные операторы.
8. Что такое графический дизайн?
9. Значение русского конструктивизма для развития мирового графического дизайна.
10. Немецкая школа графического дизайна.
11. Швейцарская школа графического дизайна.
12. Развитие американского плаката в 50- гг. XX века
13. Классификация графического дизайна.
14. Назовите основные продукты графического дизайна.
15. Корпоративный стиль. Роль, цели и задачи.
16. Назовите основные этапы рекламного исследования.
17. В чем различие между первичной и вторичной информацией?

18. Охарактеризуйте основные методы рекламных исследований.
19. Отличие количественных и качественных методов исследования.
20. Что такое опрос?
21. Что такое фокус-группа?

#### 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)
<b>Обязательная аудиторная работа</b>			
Выполнение теста	10	1	10
Практикум (Выполнение всех практических заданий)	4	7	28
Посещение всех занятий	1	24	24
<b>Обязательная самостоятельная работа</b>			
Выступление с докладом	8	1	8
<b>Дополнительная аудиторная и самостоятельная работа (премиальные баллы)</b>			
Выступление на научной конференции по теме дисциплины, подготовка научной или творческой работы по теме дисциплины	10	1	10
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. Коновалов, В. А. Рекламный дизайн [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. А. Коновалов, М. А. Нестерова. - СПб. : СПбГУКиТ, 2013. - 67 с.  
[http://books.gukit.ru/pdf/2013\\_1/000127.pdf](http://books.gukit.ru/pdf/2013_1/000127.pdf)
2. Курушин, В. Д. Графический дизайн и реклама [Электронный ресурс]. – М.: ДМК Пресс, 2008. – 272 с.:Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института - по логину и паролю  
<https://ibooks.ru/bookshelf/22424/reading>
3. Веселова, Ю. В. Графический дизайн рекламы. Плакат / Веселова Ю.В., Семенов О.Г. - Новосибирск :НГТУ, 2012. - 104 с.: ISBN 978-5-7782-2192-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/556602>

### 7.2. Интернет-ресурсы

1.

### 7.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Использование лицензионного программного обеспечения по дисциплине «Рекламный дизайн» не предусмотрено.

### 7.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

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

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU. <https://elibrary.ru>

Электронная библиотека образовательно-издательского центра «Академия».

<http://www.academia-moscow.ru>

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

Электронная библиотечная система Polpred. <https://polpred.com>

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

### 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**

Методические материалы студентам очной формы обучения представлены в виде:

- методических рекомендаций по изучению рекомендованной литературы;
- методических рекомендаций по самостоятельной работе;
- методические рекомендации по подготовке докладов, выступлений;
- методических рекомендаций по подготовке к практическим занятиям;

В ходе подготовки к докладам и выступлениям необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Готовясь к докладу, обращаться за методической помощью к преподавателю. Составить план-конспект своего выступления. Продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью. Своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении рекомендованной литературы. Студент может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании курсовых работ.

Изучение дисциплины следует начинать с проработки настоящей рабочей программы, особое внимание, уделяя целям и задачам, структуре и содержанию курса. Студентам рекомендуется получить в учебную литературу по дисциплине, необходимую для эффективной работы на всех видах аудиторных занятий, а также для самостоятельной работы по изучению дисциплины. Успешное освоение курса предполагает активное, творческое участие студента путем планомерной, повседневной работы.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов). В образовательном процессе выделяется два вида самостоятельной работы – аудиторная, под руководством преподавателя, и внеаудиторная. Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию. Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия. Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания дисциплины на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- подготовка докладов, сообщений;

Основной формой самостоятельной работы студента является изучение рекомендованной литературы, активное участие на занятиях. Подготовка докладов и выступлений направлена на развитие и закрепление у студентов навыков самостоятельного глубокого, творческого и всестороннего анализа научной, методической и другой литературы по актуальным проблемам дисциплины; на выработку навыков и умений грамотно и убедительно излагать материал, четко формулировать теоретические обобщения, выводы и практические рекомендации.

К выполнению практических заданий следует приступать после ознакомления с рекомендациями, приведенными к работе. Практические задания рекомендуется выполнять в строгом порядке их нумерации и в аудиторное время. При решении задач практической работы нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения

проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками.

Выполнение практических работ является связано с выработкой необходимых навыков в выполнении композиций, наглядных изображений, графических приемов рисования. Графические работы сопутствуют объяснению теоретического материала. Необходимо отслеживать правильность выполнения и четко формулировать требования к работам, оформляемым для отчета по дисциплине. Это достигается следующим образом: выполняется запись с требованиями к работе в тетради и демонстрируются примеры студенческих работ. Работа выполняется поэтапно, соблюдается методическая последовательность и должный темп в процессе изображения. Графические работы следует выполнять последовательно, т.к. систематичность в работе позволит быстрее и лучше усвоить изученный материал.