

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

«Реклама в коммуникационном процессе»

Наименование ОПОП: Реклама и связи с общественностью в медиасфере

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: очная

Факультет: медиатехнологий

Кафедра: медиакоммуникационных технологий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 180 академ. час. / 5 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 70,5 час.

самостоятельная работа: 109,5 час.

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение тестового задания	6
посещение занятий (лекционных и практических)	6
практикум	6
презентация творческого задания	6
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
курсовая работа	6
экзамен	6

Рабочая программа дисциплины «Реклама в коммуникационном процессе» 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 медиасфере» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель(и):

Глазкова С.А., доцент кафедры медиакоммуникационных технологий, канд. социол. наук

Рецензент(ы):

Немина В.Н., доцент, канд. филос. 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:

формирование опыта написания рекламных текстов и текстов связей с общественностью как инструмента коммуникационного процесса с учетом мировых и отечественных тенденций рынка.

Задачи дисциплины:

1. рассмотрение вопросов, связанных с местом и ролью рекламы в коммуникационном процессе;
2. выявление отличий рекламы от других элементов системы маркетинговых коммуникаций;
3. формирование навыков написания различных медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов с учетом потребностей 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:

Интегрированные коммуникации в рекламе и связях с общественностью

Интернет-продвижение медиапродукта

Психология массовых коммуникаций

Стилистика и литературное редактирование медиатекстов

Профессионально-ознакомительная практика

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

Массовые коммуникации и медиапланирование

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Преддипломная практика

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

Профессиональные компетенции

Вид деятельности: авторский.

ПК-1 — Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.

ПК-1.1 — Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

Знает: основы психологии рекламы для создания рекламных текстов с учетом мировых и отечественных тенденций рынка.

Умеет: использовать креатив на этапе создания текстов рекламы с учетом мировых и отечественных тенденций рынка.

Владеет: навыками написания рекламного текста.

Вид деятельности: авторский.

ПК-1 — Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.

ПК-1.2 — Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.

Знает: основные тенденции мирового и отечественного рекламного рынка.

Умеет: осуществлять медиапланирование кампаний и проектов в сфере рекламы.

Владеет: навыками использования творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта в процессе разработки рекламных стратегий.

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

2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 180 академ. час. / 5 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 70,5 час.

самостоятельная работа: 109,5 час.

Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
курсовая работа	6
экзамен	6

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	6	Итого
Лекции	32	32
Практические	32	32
Консультации	4	4
Самостоятельная работа	76	76
Самостоятельная работа во время сессии	33,5	33,5
Итого	177,5	177,5

2.2. Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Реклама в системе коммуникаций бренда.

Коммуникации бренда. Роль рекламы в формировании коммуникационных эффектов. Рекламный имидж бренда. Взаимодействие рекламы с другими маркетинговыми коммуникациями в процессе формирования имиджа бренда.

Тема 2. Психология рекламы.

Реклама как непрямая форма убеждения. Приемы психологического воздействия на аудиторию. Психология восприятия: модель процесса обработки информации (экспозиция, восприятие, интерпретация, память). Психологические барьеры в рекламной коммуникации. AIDA и DAGMAR методики. Известность торговой марки (спонтанная, с поддержкой, приоритетная).

Потребности, мотивы, уникальное торговое предложение. Методы описания жизненного стиля: психографика. Типы потребления. Создание портрета потенциального потребителя. Потребительские мотивы: информационные и трансформационные. Разработка тактики рекламного воздействия.

Тема 3. Фирменный стиль в рекламе.

Понятие фирменного стиля. Коммуникационные задачи фирменного стиля. Элементы

фирменного стиля: логотип, шрифт, цвет, корпоративный слоган. Тенденции визуального контента в рекламе.

Тема 4. Рекламный текст.

Понятие рекламной информации. Рекламный текст. Структура текста рекламного объявления. Структура текста видео/телерекламы. Структурные факторы и их функции в информационной (рационалистической) и трансформационной (проекционной) рекламе, в создании мотивации в рекламном объявлении.

Копирайтинг в рекламе: задачи, приемы создания рекламного контента.

Тема 5. Современные рекламные стратегии.

Современные рекламные стратегии. Стратегия и тактика в рекламной деятельности.

Стратегии рационалистического типа и стратегии проекционного типа.

Стратегии позиционирования. Выбор стратегии позиционирования для рекламной кампании.

Тема 6. Создание креативного рекламного продукта.

Подготовительный (информационный) этап – как основа эффективного рекламного процесса. Изучение и сегментирование потребительского рынка. Методика определения целевой аудитории и целевого поведения. Разработка модели последовательного поведения и воздействия на аудиторию. Определение целей коммуникации и позиционирование продукта. Определение позиции торговой марки и заявление о позиции. Создание рекламной концепции. Разработка творческой идеи.

Тема 7. Разработка креатива в рекламе.

Понятие креатива в рекламе. Факторы формирования креатива: цели рекламной коммуникации, целевая аудитория; позиционирование продукта. Креативные приемы создания осведомленности о марке. Креативные приемы формирования отношения к марке. Креативные приемы формирования побуждения к действию. Креатив в фирменном стиле. Методы создания креатива. Творческие приемы и методики эффективного творческого мышления.

Тема 8. Оценка коммуникативной эффективности рекламы: предварительное и пост-тестирование рекламы.

Оценка эффективности рекламной деятельности как процесс. Понятия эффекта и эффективности рекламы, виды эффективности. Коммуникативная эффективность и экономическая эффективность рекламы. Предварительное тестирование рекламных концепций и творческих идей; рекламных материалов; пост-тестирование рекламы.

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	Реклама в системе коммуникаций бренда.	4	0	0	4	0	0	8
2	Психология рекламы.	4	0	0	4	0	0	8
3	Фирменный стиль в рекламе.	4	0	0	4	0	0	8
4	Рекламный текст.	4	0	0	4	0	0	8
5	Современные рекламные стратегии.	4	0	0	4	0	0	8
6	Создание креативного рекламного продукта.	4	0	0	4	0	0	8
7	Разработка креатива в рекламе.	4	0	0	4	0	0	8
8	Оценка коммуникативной эффективности рекламы: предварительное и пост-тестирование рекламы.	4	0	0	4	0	0	8
	ВСЕГО	32	0	0	32	0	0	64

4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Лабораторные занятия по дисциплине «Реклама в коммуникационном процессе» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

№ п/п	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Тема: «Реклама в системе коммуникаций бренда. ».	4
2	Тема: «Психология рекламы. ».	4
3	Тема: «Фирменный стиль в рекламе. ».	4
4	Тема: «Рекламный текст. ».	4
5	Тема: «Современные рекламные стратегии. ».	4
6	Тема: «Создание креативного рекламного продукта. ».	4

7	Тема: «Разработка креатива в рекламе. ».	4
8	Тема: «Оценка коммуникативной эффективности рекламы: предварительное и пост-тестирование рекламы.».	4

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 «Реклама в коммуникационном процессе».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение тестового задания	6
посещение занятий (лекционных и практических)	6
практикум	6
презентация творческого задания	6
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
экзамен	6
курсовая работа	6

6.1. Оценочные средства для входного контроля (при наличии)

6.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Примерные темы курсовых работ:

- 1) Стратегии рекламирования товаров FMCG... : на примере марки...
- 2) Стратегии рекламирования недвижимости: на примере марки..
- 3) Стратегии рекламирования товаров класса «люкс»: на примере марки..
- 4) Стратегии рекламирования автомобилей: на примере марки..
- 5) Стратегии рекламирования инновационных товаров : на примере марки..
- 6) Стратегии рекламирования образовательной услуги (на примереуслуги компании X)
- 7) Стратегии рекламирования услуг страхования: на примере услуги компании ..
- 8) Стратегии рекламирования медицинских услуг: на примере...
- 9) Стратегии рекламирования бытовой техники: на примере марки..
- 10) Стратегии рекламирования финансовых услуг: на примере...
- 11) Стратегии рекламирования органических продуктов питания (на примере).
- 12) Стратегии рекламирования органических косметических продуктов (на примере).
- 13) Аудиовизуальная реклама товаров класса «люкс».
- 14) Аудиовизуальная реклама косметической продукции.
- 15) Аудиовизуальная реклама строительных компаний.
- 16) Аудиовизуальная реклама моющих средств.
- 17) Аудиовизуальная реклама лекарственных препаратов.
- 18) Аудиовизуальная реклама продуктов питания.
- 19) Аудиовизуальная реклама текстильной продукции/модного бренда.
- 20) Баннерная реклама лекарственных препаратов.
- 21) Баннерная реклама косметической продукции.
- 22) Баннерная реклама медицинских услуг.
- 23) Баннерная реклама финансовых услуг.

- 24) Баннерная реклама продуктов питания.
- 25) Баннерная реклама туристических услуг.
- 26) Баннерная реклама модных брендов.
- 27) Баннерная реклама строительных компаний.
- 28) Специфика рекламы компаний-производителей... (конкретная продукция/услуга) в социальных медиа.

Описание шкал оценивания и методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений и навыков, и характеризующие этапы формирования компетенций

85-100 отлично Исследование выполнено самостоятельно, имеет научно-практический характер, содержит элементы новизны. Студент показал знание теоретического материала по рассматриваемой проблеме, умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы. Материал излагается грамотно, логично, последовательно. Оформление отвечает требованиям написания курсовой работы. Во время защиты студент показал умение кратко, доступно (ясно) представить результаты исследования, адекватно ответить на поставленные вопросы.

70-84 хорошо Исследование выполнено самостоятельно, имеет научно-практический характер, содержит элементы новизны. Студент показал знание теоретического материала по рассматриваемой проблеме, однако умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщения и выводы вызывают у него затруднения. Материал не всегда излагается логично, последовательно. Имеются недочеты в оформлении курсовой работы. Во время защиты студент показал умение кратко, доступно (ясно) представить результаты исследования, однако затруднялся отвечать на поставленные вопросы.

56-69 удовлетворительно Исследование не содержит элементы новизны. Студент не в полной мере владеет теоретическим материалом по рассматриваемой проблеме, умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы вызывают у него затруднения. Материал не всегда излагается логично, последовательно. Имеются недочеты в оформлении курсовой работы. Во время защиты студент затрудняется в представлении результатов исследования и ответах на поставленные вопросы.

0-55 неудовлетворительно Студент не владеет теоретическим материалом. Материал излагается нелогично, структура работы не выдержана. Во время защиты студент не может ответить на поставленные вопросы.

Тема практикума:

Оценка креативных решений в рекламной кампании.

Темы творческих заданий:

1. Использование техники юмора в рекламировании продукта (подбор и анализ примеров использования техники юмора в печатной и аудиовизуальной рекламе выбранного продукта).
2. Мониторинг рекламы в печатных СМИ (проанализировать рекламу выбранного продукта).
3. Разработка концепции рекламного агентства (разработке концепции нового специализированного рекламного агентства на локальном рынке).
4. Формирование образного решения и его визуализация в структуре рекламного обращения (выполнить 3 рекламных модуля по предложенному брифу).
5. Разработка программы тестирования рекламного материала (по предложенному варианту рекламного модуля из печатного издания/ графического баннера/ интернет-рекламы).

Примеры тестовых заданий для контроля знаний:

1. Любая форма неличного представления товара или услуги, оплаченная конкретным, известным рекламодателем:
 - а) директ-маркетинг;

- б) стимулирование сбыта;
- в) реклама;
- г) PR.

2. Использование в целях рекламы в художественных фильмах и произведениях литературы какой-либо торговой марки или товара:

- а) product placement;
- б) семплинг;
- в) мерчандайзинг.

3. Спортивные телепередачи кабельного телевидения как средство распространения рекламы:

- а) характеризуются низкой избирательностью аудитории;
- б) характеризуются высокой избирательностью аудитории.

4. Какие коммуникационные инструменты относятся к рекламе?

- а) сувениры с логотипом компании;
- б) тестеры (побники) товара во вкладках к гляцевым журналам;
- в) каталог товаров с системой заказа по почте или на интернет-ресурсе;
- г) видеомониторы в прикассовой зоне;
- д) розыгрыш призов в магазине при покупке товара.

5. Какая из перечисленных форм рекламы может иметь отношение к печатной рекламе?

- а) баннерная реклама;
- б) вирусная реклама;
- в) нативная реклама;
- г) контекстная реклама.

6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Перечень теоретических вопросов для подготовки к экзамену:

1. Реклама в системе коммуникаций бренда.
2. Психология рекламного воздействия: модели.
3. Психографика в рекламе.
4. Мотивация в психологии рекламы.
5. Психология рекламы: эмоциональное воздействие.
6. Особенности восприятия рекламы: модель процесса обработки информации.
7. Психология рекламы: эффект суггестии.
8. Структура рекламного текста: печатная реклама.
9. Вербальная информация в рекламном тексте.
10. Визуальная информация в рекламном тексте.
11. Основной рекламный текст – особенности создания.
12. Комплекс «заголовки-изображение» в рекламном объявлении.
13. Рекламный слоган: виды, требования к созданию.
14. Особенности создания аудиального рекламного текста.
15. Особенности создания аудиовизуального рекламного текста.
16. Маркетинговая информация в рекламном тексте.
17. Позиционирование товара как часть разработки рекламной концепции. Виды позиционирования.
18. Методика рекламного позиционирования по Росситеру и Перси.
19. Аудитория в рекламе: целевая аудитория и целевое поведение.
20. Понятие фирменного стиля в рекламе, элементы фирменного стиля. Принципы разработки фирменного стиля.
21. Понятие креатива, основные факторы, этапы создания.
22. Креатив в рекламе: методики создания.

23. Креатив в фирменном стиле: методы создания.
24. Креатив в рекламе: методика РАМ-проводника.
25. Специфика имиджевой рекламы.
26. Рекламные стратегии: рациональная реклама.
27. Рекламные стратегии: проекционная реклама.
28. Стратегия рекламирования: факторы формирования.
29. Рекламная концепция: этапы разработки.
30. Методики эффективного творческого мышления.
31. Оценка коммуникативной эффективности рекламы.
32. Предварительное тестирование рекламы.
33. Пост-тестирование рекламы.

Практические задания к экзамену по дисциплине:

1. Сделайте композиционный анализ рекламного текста. Определите соответствие содержания формулам AIDA, AIDCA, AIDMA, AIDMCA.
2. Сделайте композиционный анализ рекламного текста. Определите соответствие содержания формулам AIDMA, AIDMCA, ALEA.
3. По предложенным рекламным материалам определите используемые мотивационные модели:
 - А) негативного стимулирования
 - Б) позитивного стимулирования.
4. Охарактеризуйте основную рекламную идею, композиционные особенности, способ аргументации и мотивации, вид рекламной стратегии предложенного текста рекламного объявления.
5. Проанализируйте слоганы по схеме: По способу изложения /По цели рекламной кампании /Включение бренда / ;Информативность (маркетинговые параметры); Художественные приемы
6. Определите элементы структуры предложенного рекламного текста и их характер.
7. Определите тип заголовка по основной функции. Оцените уровень его эффективности. Охарактеризуйте креативные приемы, используемые для его создания.
8. Определите в рекламном сообщении структуру РАМ-проводника. Характер проводника, характер ключа-подсказки. Определите позиционирование ТМ по макромоделю Росситера-Перси.
9. Определите в рекламном сообщении структуру РАМ-проводника. Характер проводника, характер ключа-подсказки. Определите позиционирование ТМ по мезо- и микромоделям Росситера-Перси.

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	5	5	25
Практикум	10	1	10
Посещение занятий (лекционных и практических)	0,5	32	16,0
Обязательная самостоятельная работа			
Выполнение тестового задания	19	1	19
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. Ягодкина М. В. Реклама в коммуникационном процессе: учебное пособие / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластишинская. - Санкт-Петербург : Питер, 2014. - 304 с. - ISBN 978-5-496-00398-8. - Текст: электронный.

<https://ibooks.ru/bookshelf/335002/reading>

7.2. Интернет-ресурсы

1. Портал: Реклама Маркетинг PR (аналитика, креатив, тендеры) sostav.ru
2. Ассоциация коммуникативных агентств России www.akarussia.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 «Айбукс-ру». <http://ibooks.ru>

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

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.