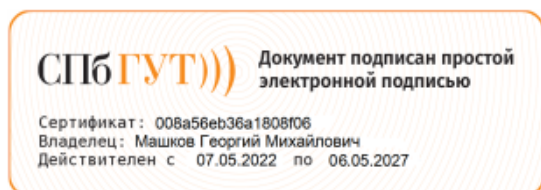
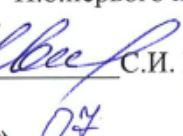


**МИНИСТЕРСТВО ЦИФРОВОГО РАЗВИТИЯ,  
СВЯЗИ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ ИМ. ПРОФ. М.А. БОНЧ-БРУЕВИЧА»  
(СПбГУТ)**

Кафедра \_\_\_\_\_ Информатики и компьютерного дизайна \_\_\_\_\_  
(полное наименование кафедры)



УТВЕРЖДАЮ  
И.о.первого проректора  
 С.И. Ивасин  
1 » 04 2022г.

Регистрационный № 22.02/200-Д

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Компьютерные технологии в рекламе и дизайне  
\_\_\_\_\_  
(наименование дисциплины)

образовательная программа высшего образования

09.03.02 Информационные системы и технологии  
\_\_\_\_\_  
(код и наименование направления подготовки / специальности)

бакалавр  
\_\_\_\_\_  
(квалификация)

Дизайн графических и пользовательских интерфейсов  
информационных систем  
\_\_\_\_\_  
(направленность / профиль образовательной программы)

очная форма  
\_\_\_\_\_  
(форма обучения)

Санкт-Петербург

Рабочая программа дисциплины составлена на основе требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности) подготовки «09.03.02 Информационные системы и технологии», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 19.09.2017 № 926, и в соответствии с рабочим учебным планом, утвержденным ректором университета.

## 1. Цели и задачи дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Компьютерные технологии в рекламе и дизайне» является:

формирование компетенций в области создания рекламного продукта, поиска рекламных идей в дизайне и разработки авторских рекламных проектов

Эта цель достигается путем решения следующих(ей) задач(и):

применять стандарты, регламентирующие требования к эргономике взаимодействия человек - система, изучить основы маркетинга в процессе создания рекламного продукта, изучить правила типографического набора текста. изучить особенности создания графических документов в программах подготовки векторных и растровых изображений

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Компьютерные технологии в рекламе и дизайне» Б1.В.26 является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «09.03.02 Информационные системы и технологии». Изучение дисциплины «Компьютерные технологии в рекламе и дизайне» опирается на знания дисциплин(ы) «Эргономика и дизайн графических интерфейсов».

## 3. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 1

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции
1	ПК-24	Способен осуществлять анализ бизнес-требований, бизнес-задач, проводить статистику данных, формализацию общих принципов оформления и оценки интерфейса в рамках требований к графическому дизайну и анализ обратной связи о пользовательском интерфейсе продукта

### Индикаторы достижения компетенций

Таблица 2

ПК-24.1	Знать: технические требования к интерфейсной графике, стандарты, регламентирующие требования к эргономике взаимодействия человек - система, основы маркетинга, правила типографического набора текста.
ПК-24.2	Уметь: создавать графические документы в программах подготовки векторных и растровых изображений; эскизировать интерфейсы, разрабатывать графический дизайн интерфейсов; поддерживать с заказчиком обратную связь, производить процесс утверждения дизайна, получать из открытых источников релевантную профессиональную информацию и анализировать ее.
ПК-24.3	Иметь навыки: оценки и оформления интерфейса, верстки текста, графики

#### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Очная форма обучения

Таблица 3

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры 6
Общая трудоемкость	5 ЗЕТ	180	180
<b>Контактная работа с обучающимися</b>		70.35	70.35
в том числе:			
Лекции		28	28
Практические занятия (ПЗ)		22	22
Лабораторные работы (ЛР)		18	18
Защита контрольной работы			-
Защита курсовой работы			-
Защита курсового проекта			-
Промежуточная аттестация		2.35	2.35
<b>Самостоятельная работа обучающихся (СРС)</b>		76	76
в том числе:			
Курсовая работа			-
Курсовой проект			-
И / или другие виды самостоятельной работы: подготовка к лабораторным работам, практическим занятиям, контрольным работам, изучение теоретического материала		76	76
Подготовка к промежуточной аттестации		33.65	33.65
<b>Вид промежуточной аттестации</b>			Экзамен

#### 5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины.

Таблица 4

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	№ семестра		
			очная	очно-заочная	заочная
1	Раздел 1. История развития рекламы	Иллюстративный черно-белый плакат появился в 1830 г. XIX века появился цветной плакат. Жюль Шере считается «отцом плаката». Плакатный дизайн Альфонса Мухи - стиль модерн. Во Франции модерн часто называли «стилем Мухи». Уличные вывески, торговые знаки в рекламе. 1897 г - официальное «признание» рекламного плаката как одного из видов искусства. Конец XIX в. - несколько направлений. Социально-политическое — наиболее раскрывшее себя в военной и благотворительной тематиках. Русские художники в создании плаката. Особенности советского плаката. Современные тенденции в развитии плаката	6		

2	Раздел 2. Современные постеры, компьютерные технологии в создании рекламного постера	Создание графических документов в программах подготовки векторных и растровых изображений. Понятие плаката и постера. Специфика плаката и постера. Факторы, определяющие особенности жанра рекламного плаката. Художественные средства в создании рекламного постера. Формализация общих принципов оформления и оценки постера в рамках требований к графическому дизайну. Классификация рекламных постеров: по назначению, содержанию. Основные компьютерные технологии для создания постера.	6		
3	Раздел 3. Цель, задачи, особенности продвижения рекламного продукта	Основы маркетинга. Поддержка с заказчиком обратной связи, процесс утверждения дизайна. Реклама - средство коммуникации. Выработка основных принципов рекламы. Задача рекламы - привлечь внимание. Особенность рекламы - метод неличной презентации товара. Цель рекламы - сделать продукт узнаваемым. Рекламная технология - комплекс мер по продвижению рекламы до целевой аудитории. Коммерческая реклама. Имиджевая реклама. Мотивирующая реклама. Социальная реклама. Продакт плейсмент (скрытая реклама). Типы распространения рекламы. Методы психологического воздействия на потребителя.	6		
4	Раздел 4. Технологии в размещении рекламы	Статистика данных, формализация общих принципов оформления и оценки рекламных постеров в рамках требований к графическому дизайну, правила типографического набора текста. Функция Ай-стоппера. Несколько способов выделения главного: контраст размера, цвета, движения, фактуры, детализации. Печатная реклама. Технологии конструкций рекламных объектов. Стандарты, регламентирующие требования к эргономике восприятия рекламного продукта. Диджитал маркетинг	6		
5	Раздел 5. Основные правила композиции	Стандарты, регламентирующие требования к эргономике взаимодействия человек - система. Задача рекламного плаката направить взгляд зрителя к определенному смысловому центру. Пространственное расположение элементов или направления взгляда. Способы передачи движения в композиции. Закон композиции - соблюдение баланса. «Правило третей». Золотое сечение	6		

6	Раздел 6. Цвет в рекламе	Стандарты, регламентирующие требования к эргономике взаимодействия человек – система. Цвет – один из наиболее эффективных способов донести сообщение до адресата или привлечь его внимание. Правила цветовой гармонии. Первое правило: использование цветового круга и сочетание цветов по их положению в круге. Второе правило - количественное соотношение цветов. Третье правило – это изменение восприятия цвета в зависимости от соседства с другими цветами. Четвертое правило - факт, что люди знают, какого цвета должен быть тот или иной предмет. Пятое правило: каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации и определенные эмоции. Цветовые предпочтения М. Люшера.	6		
7	Раздел 7. Шрифт в рекламном плакате	Стандарты, регламентирующие требования к эргономике взаимодействия человек – система. Основные элементы шрифта и особенности их влияния на чтения текста и быстроту восприятия информации. плакат не содержит никаких изображений, главным средством художественной выразительности для него является шрифт.	6		
8	Раздел 8. Особенности создания шрифтовых композиций	Приемы и принципы составления рекламного текста. Рекламный текст, принципы составления PR-текстов; композиционные модели PR-текстов, их стилистическая специфика. Составление рекламных текстов. Слоган. Заголовок. Основной текст рекламного сообщения. Создание продающего текста. Задача тизера. Принцип работы пирамиды Маслоу. Компонировка шрифтового плаката на макете с пропорционально уменьшенным соотношением сторон. Правила легкого чтения шрифта. Правила смещения шрифтов. Правила создания образа в шрифтовых плакатах. Поля на плакате. Закономерности соотношения изображения и фона	6		
9	Раздел 9. Оптические иллюзии в создании рекламы	Оптические иллюзии и исследования психологов. Иллюзии размера, цвета, пространства и движения – это различные искусственно создаваемые зрительные эффекты и виртуальные образы, основанные на использовании особенностей зрительных механизмов. Иллюзии движения. Условия для получения результата на основе периферийного зрения. Один вид оптических иллюзий – невозможные фигуры. Использование современных технологий в создании рекламы. Компьютерные технологии в создании рекламы. Растровая и векторная графика.	6		

10	Раздел 10. Инфографика в рекламе	Технические требования к интерфейсной графике, требования к эргономике взаимодействия человек – система. Инфографика как графический способ подачи информации. Особенности применения инфографики. Категории инфографики. Классификация на базе типологических критериев. 1) по способу отображения: статичная, динамичная; 2) по цели: новостная, аналитическая, реклама; 3) по степени обработки информации; 4) по типу данных; 5) по форме представления: печатная, цифровая; 6) по уровню интерактивности: обоюдная, активная; реактивная; 7) по уровню реальности: физическая, информационная, когнитивная; 8) по уровню когнитивности: актуальная, потенциальная. Цель инфографики - создание графической интерпретации сложной информации. Типология инфографики по количеству составляющих детализации, качеству образов, характеру данных, по кинетическим характеристикам. Интерактивная инфографика - активного вовлечения в процесс восприятия информации.	6		
11	Раздел 11. Основные принципы и правила анимации	Основы маркетинга. Два направления развития анимации – некоммерческая (авторская) и коммерческая. Авторская анимация - поиск новых форм и средств выражения творческой идеи. Коммерческая или массовая анимация – продвижение товаров и услуг. В сети Интернет анимация представлена: в виде отдельных анимированных роликов; в виде составных частей веб-сайтов. Анимация, интегрированная в веб-сайт - привлечь внимания в определенную точку страницы и подталкивать пользователя к действиям. Основные функции анимации объектов: имитация реального мира, контекстная или связующая, стилистическая. 12 основных принципов анимации. Сжатие и растяжение для создания иллюзии движения. Преувеличение, утрирование. Плавность переходов фаз движения.	6		
12	Раздел 12. Технологии анимации	Определение анимации, рисованной и компьютерной анимации. Анимационный рекламный ролик. Технологии создания рекламного ролика с применением анимации. Раскадровка, количество кадров, особенности расстановки ключевых кадров. Технологии комбинирования анимации. Хромакей (цветовой ключ) – совмещение двух или более изображений или кадров в одной композиции. «Захват движения» - анализ выполняемых движений реального человека, перенос на компьютерный персонаж.	6		

13	Раздел 13. Особенности построения кадра	Стандарты, регламентирующие требования к эргономике, гармония кадра. Пространство в кадре. Особенности расположение главного героя в кадре. Обрезка кадра. Формат изображения человека. Основные правила и приемы изображения в кадре. Пространство в направлении взгляда и речи. Организации фона. «Правила третей» в построении кадра.	6		
14	Раздел 14. Анимация и эффекты	Анимация интерфейса включает в себя различные изменения характеристик объекта – его размера, положения в пространстве, прозрачности, цвета, формы и проч. – в ответ на действие пользователя или запрограммированное событие. Компьютерные технологии в создании эффектов в рекламной анимации. Наложение рисованных изображений. Шрифтовые композиции в рекламных роликах.	6		

5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами.

Таблица 5

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин
1	Проектирование интерфейсов информационных систем

5.3. Разделы дисциплин и виды занятий.

#### Очная форма обучения

Таблица 6

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лек-ции	Практ. занятия	Лаб. занятия	Семи-нары	СРС	Всего часов
1	Раздел 1. История развития рекламы	2	2			4	8
2	Раздел 2. Современные постеры, компьютерные технологии в создании рекламного постера	2	2	2		6	12
3	Раздел 3. Цель, задачи, особенности продвижения рекламного продукта	2	2			4	8
4	Раздел 4. Технологии в размещении рекламы	2	2			6	10
5	Раздел 5. Основные правила композиции	2	2			6	10
6	Раздел 6. Цвет в рекламе	2		2		4	8
7	Раздел 7. Шрифт в рекламном плакате	2		2		6	10
8	Раздел 8. Особенности создания шрифтовых композиций	2	2	2		6	12
9	Раздел 9. Оптические иллюзии в создании рекламы	2	2	2		6	12
10	Раздел 10. Инфографика в рекламе	2	2	2		6	12



11	Раздел 11. Основные принципы и правила анимации	2	2			6	10
12	Раздел 12. Технологии анимации	2		2		4	8
13	Раздел 13. Особенности построения кадра	2	2	2		6	12
14	Раздел 14. Анимация и эффекты	2	2	2		6	12
Итого:		28	22	18	-	76	144

## 6. Лекции

Очная форма обучения

Таблица 7

№ п/п	Номер раздела	Тема лекции	Всего часов
1	1	История развития рекламы	2
2	2	Современные постеры, компьютерные технологии в создании рекламного постера	2
3	3	Цель, задачи, особенности продвижения рекламного продукта	2
4	4	Технологии в размещении рекламы	2
5	5	Основные правила композиции	2
6	6	Цвет в рекламе	2
7	7	Шрифт в рекламном плакате	2
8	8	Особенности создания шрифтовых композиций	2
9	9	Оптические иллюзии в создании рекламы	2
10	10	Инфографика в рекламе	2
11	11	Основные принципы и правила анимации	2
12	12	Технологии анимации	2
13	13	Особенности построения кадра	2
14	14	Анимация и эффекты	2
Итого:			28

## 7. Лабораторный практикум

Очная форма обучения

Таблица 8

№ п/п	Номер раздела	Наименование лабораторной работы	Всего часов
1	2	Современные постеры, компьютерные технологии в создании рекламного постера	2
2	6	Цвет в рекламе	2
3	7	Шрифт в рекламном плакате	2
4	8	Особенности создания шрифтовых композиций	2
5	9	Оптические иллюзии в создании рекламы	2
6	10	Инфографика в рекламе	2
7	12	Технологии анимации	2
8	13	Особенности построения кадра	2
9	14	Анимация и эффекты	2
Итого:			18

## 8. Практические занятия (семинары)

Очная форма обучения

Таблица 9

№ п/п	Номер раздела	Тема занятия	Всего часов
1	1	История развития рекламы	2
2	2	Современные постеры, компьютерные технологии в создании рекламного постера	2
3	3	Цель, задачи, особенности продвижения рекламного продукта	2
4	4	Технологии в размещении рекламы	2
5	5	Основные правила композиции	2
6	8	Особенности создания шрифтовых композиций	2
7	9	Оптические иллюзии в создании рекламы	2
8	10	Инфографика в рекламе	2
9	11	Основные принципы и правила анимации	2
10	13	Особенности построения кадра	2
11	14	Анимация и эффекты	2
Итого:			22

## 9. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Рабочим учебным планом не предусмотрено

## 10. Самостоятельная работа

Очная форма обучения

Таблица 10

№ п/п	Номер раздела	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля	Всего часов
1	1	История развития рекламы		4
2	2	Современные постеры, компьютерные технологии в создании рекламного постера		6
3	3	Цель, задачи, особенности продвижения рекламного продукта		4
4	4	Технологии в размещении рекламы		6
5	5	Основные правила композиции		6
6	6	Цвет в рекламе		4
7	7	Шрифт в рекламном плакате		6
8	8	Особенности создания шрифтовых композиций		6
9	9	Оптические иллюзии в создании рекламы		6
10	10	Инфографика в рекламе		6
11	11	Основные принципы и правила анимации		6
12	12	Технологии анимации		4
13	13	Особенности построения кадра		6
14	14	Анимация и эффекты		6
Итого:				76

## **11. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Для самостоятельной работы по дисциплине рекомендовано следующее учебно-методическое обеспечение:

- Положение о самостоятельной работе студентов в Санкт-Петербургском государственном университете телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича;
- рекомендованная основная и дополнительная литература;
- конспект занятий по дисциплине;
- слайды-презентации и другой методический материал, используемый на занятиях;
- методические рекомендации по подготовке письменных работ, требования к их содержанию и оформлению (реферат, эссе, контрольная работа) ;
- фонды оценочных средств;
- методические указания к выполнению лабораторных работ для студентов;

## **12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся**

Фонд оценочных средств разрабатывается в соответствии с локальным актом университета «Положение о фонде оценочных средств» и является приложением (Приложение А) к рабочей программе дисциплины.

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине включает в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Для каждого результата обучения по дисциплине определяются показатели и критерии оценки сформированности компетенций на различных этапах их формирования, шкалы и процедуры оценивания.

## **13. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **13.1. Основная литература:**

#### **1. Ромат, Е. В.**

Реклама: Учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения : [Электронный ресурс] / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. - Санкт-Петербург : Питер, 2016. - 544 с. : ил. - URL: <http://ibooks.ru/reading.php?productid=352693>. - ISBN 978-

5-496-02286-6 : Б. ц. Стандарт третьего поколения.

2. Платонова, Н. С.

Создание информационного листка(буклета) в Adobe Photoshop и Adobe Illustrator : [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. С. Платонова. - 2-е изд. - М. : ИНТУИТ, 2016. - 225 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/100502>. - ISBN 978-5-9963-0038-9 : Б. ц. Книга из коллекции ИНТУИТ - Информатика

3. Гунина, Елена Викторовна.

Компьютерные технологии в рекламе. Рекламный плакат в растровой графике : [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е. В. Гунина ; рец. : Е. И. Нестерова, Д. В. Волошинов ; Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ, С.-Петерб. гос. ун-т телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича. - СПб. : СПбГУТ, 2021. - 86 с. : цв. ил. - (дата обращения: 22.10.2021) . - Режим доступа: свободный доступ из сети Интернет, свободный доступ из локальной сети. - 540.86 р.

### 13.2. Дополнительная литература:

1. Катасонова, Галия Рузитовна.

Дизайн в рекламе : [Электронный ресурс] : лабораторный практикум / Г. Р. Катасонова ; рец. М. Б. Вольфсон ; Федеральное агентство связи, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича". - СПб. : СПбГУТ, 2018. - 32 с. : ил. - .

2. Катунин, Г. П.

Основы мультимедийных технологий : [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г. П. Катунин. - Санкт-Петербург : Лань, 2021. - 784 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/169093>. - ISBN 978-5-8114-2736-9 : Б. ц. Книга из коллекции Лань - Информатика [Предыдущее издание](#): Катунин Г. П. Основы мультимедийных технологий : учебное пособие / Г. П. Катунин, 2018. - 784 с. . - [Б. м. : б. и.]. - <https://e.lanbook.com/book/103083>

## 14. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

- [www.sut.ru](http://www.sut.ru)
- [lib.spbgut.ru/jirbis2\\_spbgut](http://lib.spbgut.ru/jirbis2_spbgut)

## 15. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

### 15.1. Программное обеспечение дисциплины:

- Open Office

- Google Chrome

### 15.2. Информационно-справочные системы:

- ЭБС iBooks (<https://ibooks.ru>)
- ЭБС Лань (<https://e.lanbook.com/>)
- ЭБС СПбГУТ (<http://lib.spbgut.ru>)

### 15.3. Дополнительные источники

## 16. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

### 16.1. Планирование и организация времени, необходимого для изучения дисциплины

Важным условием успешного освоения дисциплины «Компьютерные технологии в рекламе и дизайне» является создание системы правильной организации труда, позволяющей распределить учебную нагрузку равномерно в соответствии с графиком образовательного процесса. Большую помощь в этом может оказать составление плана работы на семестр, месяц, неделю, день. Его наличие позволит подчинить свободное время целям учебы, трудиться более успешно и эффективно. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Все задания, включая вынесенные на самостоятельную работу, рекомендуется выполнять непосредственно после соответствующего аудиторного занятия (лекции, практического занятия), что способствует лучшему усвоению материала, позволяет своевременно выявить и устранить пробелы в знаниях, систематизировать ранее пройденный материал, на его основе приступить к овладению новыми знаниями и навыками.

Система университетского обучения основывается на рациональном сочетании нескольких видов учебных занятий (в первую очередь лекций и практических занятий), работа на которых обладает определенной спецификой.

### 16.2. Подготовка к лекциям

Знакомство с дисциплиной происходит уже на первой лекции, где от студента требуется не просто внимание, но и самостоятельное оформление конспекта. При работе с конспектом лекций необходимо учитывать тот фактор, что одни лекции дают ответы на конкретные вопросы темы, другие – лишь выявляют взаимосвязи между явлениями, помогая студенту понять глубинные процессы развития изучаемого предмета, как в истории, так и в настоящее время.

Конспектирование лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы, предполагающий интенсивную умственную деятельность студента. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Целесообразно вначале понять основную мысль, излагаемую лектором, а затем записать ее. Желательно запись осуществлять на одной странице листа или оставляя поля, на которых

позднее, при самостоятельной работе с конспектом, можно сделать дополнительные записи, отметить непонятные места.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать вопросы плана лекции, предложенные преподавателям. Следует обращать внимание на акценты, выводы, которые делает лектор, отмечая наиболее важные моменты в лекционном материале замечаниями «важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек, подчеркивая термины и определения.

Целесообразно разработать собственную систему сокращений, аббревиатур и символов. Однако при дальнейшей работе с конспектом символы лучше заменить обычными словами для быстрого зрительного восприятия текста. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть теоретическим материалом.

### 16.3. Подготовка к практическим занятиям

Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке пройденного материала (материала лекций, практических занятий), а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к данной теме.

Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы практикума, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Необходимо понимать, что невозможно во время аудиторных занятий изложить весь материал из-за лимита аудиторных часов, и при изучении дисциплины недостаточно конспектов занятий. Поэтому самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме.

### 16.4. Рекомендации по работе с литературой

Работу с литературой целесообразно начать с изучения общих работ по теме, а также учебников и учебных пособий. Далее рекомендуется перейти к анализу монографий и статей, рассматривающих отдельные аспекты проблем, изучаемых в рамках курса, а также официальных материалов и неопубликованных документов (научно-исследовательские работы, диссертации), в которых могут содержаться основные вопросы изучаемой проблемы.

Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя его структурные единицы. При ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют более внимательного изучения. В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший способ работы с источником. Если для разрешения поставленной

задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения. Если в книге нет подробного оглавления, следует обратить внимание обучающегося на предметные и именные указатели.

Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого, неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала. Такое чтение предполагает выделение: 1) главного в тексте; 2) основных аргументов; 3) выводов. Особое внимание следует обратить на то, вытекает тезис из аргументов или нет. Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный, гипотетический характер, и уловить скрытые вопросы.

Понятно, что умение таким образом работать с текстом приходит далеко не сразу. Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, улавливать проблематичный характер утверждений, давать оценку авторской позиции – это сравнительное чтение, в ходе которого студент знакомится с различными мнениями по одному и тому же вопросу, сравнивает весомость и доказательность аргументов сторон и делает вывод о наибольшей убедительности той или иной позиции.

Если в литературе встречаются разные точки зрения по тому или иному вопросу из-за сложности прошедших событий и правовых явлений, нельзя их отвергать, не разобравшись. При наличии расхождений между авторами необходимо найти рациональное зерно у каждого из них, что позволит глубже усвоить предмет изучения и более критично оценивать изучаемые вопросы. Знакомясь с особыми позициями авторов, нужно определять их схожие суждения, аргументы, выводы, а затем сравнивать их между собой и применять из них ту, которая более убедительна.

Следующим этапом работы с литературными источниками является создание конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы. Можно делать записи на отдельных листах, которые потом легко систематизировать по отдельным темам изучаемого курса. Другой способ – это ведение тематических тетрадей-конспектов по одной какой-либо теме. Большие специальные работы монографического характера целесообразно конспектировать в отдельных тетрадях. Здесь важно вспомнить, что конспекты пишутся на одной стороне листа, с полями и достаточным для исправления и ремарок межстрочным расстоянием (эти правила соблюдаются для удобства редактирования). Если в конспектах приводятся цитаты, то непременно должно быть дано указание на источник (автор, название, выходные данные, № страницы). Впоследствии эта информация может быть использована при написании текста реферата или другого задания.

Таким образом, при работе с источниками и литературой важно уметь:

- сопоставлять, сравнивать, классифицировать, группировать, систематизировать информацию в соответствии с определенной учебной задачей;
- обобщать полученную информацию, оценивать прослушанное и прочитанное;
- фиксировать основное содержание сообщений; формулировать, устно и письменно, основную идею сообщения; составлять план, формулировать тезисы;
- готовить и презентовать развернутые сообщения типа доклада;
- работать в разных режимах (индивидуально, в паре, в группе), взаимодействуя друг с другом;
- пользоваться реферативными и справочными материалами;

- контролировать свои действия и действия своих товарищей, объективно оценивать свои действия;
- обращаться за помощью, дополнительными разъяснениями к преподавателю, другим студентам;
- пользоваться лингвистической или контекстуальной догадкой, словарями различного характера, различного рода подсказками, опорами в тексте (ключевые слова, структура текста, предваряющая информация и др.);
- использовать при говорении и письме перифраз, синонимичные средства, слова-описания общих понятий, разъяснения, примеры, толкования, «словотворчество»
- повторять или перефразировать реплику собеседника в подтверждение понимания его высказывания или вопроса;
- обратиться за помощью к собеседнику (уточнить вопрос, переспросить и др.);
- использовать мимику, жесты (вообще и в тех случаях, когда языковых средств не хватает для выражения тех или иных коммуникативных намерений).

#### 16.5. Подготовка к промежуточной аттестации

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

### 17. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Таблица 11

№ п/п	Наименование специализированных аудиторий и лабораторий	Наименование оборудования
1	Лекционная аудитория	Аудио-видео комплекс
2	Аудитории для проведения групповых и практических занятий	Аудио-видео комплекс
3	Компьютерный класс	Персональные компьютеры
4	Аудитория для курсового и дипломного проектирования	Персональные компьютеры
5	Аудитория для самостоятельной работы	Компьютерная техника
6	Читальный зал	Персональные компьютеры