



**Содержание**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Введение. | 4 стр. |
| 1. Цель и задачи дисциплины (междисциплинарного курса, практики). | 5 стр. |
| 1. Требования к уровню освоения содержания курса. | 5 стр. |
| 1. Объем дисциплины, виды учебной работы и отчетности. | 6 стр. |
| 1. Содержание дисциплины и требования к формам и содержанию текущего, промежуточного, итогового контроля (программный минимум, зачетно-экзаменационные требования).    1. Содержание дисциплины.   5.2.Требования к формам и содержанию текущего, промежуточного, итогового контроля | 8 стр.  8 стр.  11 стр. |
| 1. Учебно-методическое и информационное обеспечение курса. Перечень основной и дополнительной учебной литературы. | 13 стр. |
| 1. Материально-техническое обеспечение курса. | 14 стр. |
| 8. Методические рекомендации преподавателям. | 14 стр. |
| 9.Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов. | 15 стр. |

1. **Введение.**

Рабочая программа учебной дисциплины «Дизайн и рекламные технологии», ОП.00 Общепрофессиональные дисциплины, ОП.06 «Дизайн и рекламные технологии» является частью основной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 54.02.01 «Дизайн» (по отраслям) углубленной подготовки в части освоения основного вида (ПК 1.1 – 1.10) профессиональной деятельности:

ПК 1.1. Изображать человека и окружающую предметно-пространственную среду средствами академического рисунка и живописи;

ПК 1.2. Применять знания о закономерностях построения художественной формы и особенностях ее восприятия.

ПК 1.3. Проводить работу по целевому сбору, анализу исходных данных, подготовительного материала, выполнять необходимые предпроектные исследования.

ПК 1.4. Владеть основными принципами, методами и приемами работы над дизайн-проектом.

ПК 1.5. Владеть классическими изобразительными и техническими приемами, материалами и средствами проектной графики и макетирования.

ПК 1.6. Учитывать при проектировании особенности

материалов, технологии изготовления, особенности современного производственного оборудования.

ПК 1.7. Использовать компьютерные технологии при реализации творческого замысла.

ПК 1.8. Находить художественные специфические средства, новые образно-пластические решения для каждой творческой задачи.

ПК 1.9. Осуществлять процесс дизайн-проектирования.

ПК 1.10. Разрабатывать техническое задание на дизайнерскую продукцию.

Дизайнер - преподаватель должен обладать (ОК. 1–9) **общими компетенциями**, включающими в себя способность:

ОК. 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК. 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК. 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.

ОК. 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК. 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.

ОК. 6. Работать в коллективе, обеспечивать его сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством.

ОК. 7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.

ОК. 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК. 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

Рабочая программа учебной дисциплины «Дизайн и рекламные технологии», ОП.00 Общепрофессиональные дисциплины, ОП.06 «Дизайн и рекламные технологии» является частью основной образовательной программы, может быть использована в следующих 2.1.областях профессиональной деятельности выпускников углубленной подготовки в культуре и искусстве:

художественное проектирование объектов дизайна, дизайна среды, промышленного дизайна, арт-дизайна; образование художественное в детских школах искусств, детских художественных школах, других образовательных учреждениях дополнительного образования, общеобразовательных учреждениях, учреждениях СПО.

Учебная дисциплина «Дизайн и рекламные технологии», в структуре основной профессиональной образовательной программы принадлежит к профессиональному модулю ОП.00 Общепрофессиональные дисциплины.

**2. Цель и задачи дисциплины «Дизайн и рекламные технологии».**

Целью освоения учебной дисциплины является «Дизайн и рекламные технологии» являются: изучение истории графического дизайна, его становления и развития как отдельной отрасли деятельности человека; развитие рекламы как культурно-исторического феномена; изучение языка рекламы для использования его в качестве инструментария для создания эффективного дизайна рекламной продукции.

Программа курса связана с практическими и теоретическими задачами создания эффективного дизайна рекламной продукции. Данный курс ставит своей целью дать представление о языке рекламы, показать, как, используя его в качестве инструментария, с помощью определенной системы критериев оценивать рекламу.

**3. Требования к уровню освоения содержания курса.**

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

**знать:**

- цели, задачи и средства рекламной деятельности;

- способы и методы организации рекламной деятельности;

-основные этапы проектирования рекламы;

- методы рекламного проектирования;

- основные виды рекламы;

- выразительные средства рекламы;

**уметь:**

- определять оптимальный набор рекламных средств для конкретной

рекламной акции;

- анализировать различные виды рекламной продукции;

- ориентироваться в условиях частой смены технологий в

профессиональной деятельности;

- выполнять эскизы с использованием различных графических средств и

приемов;

**4. Объем дисциплины, виды учебной работы.**

Обязательная учебная нагрузка студента –57 час, время изучения – 7 и 8 семестры.

Форма итогового контроля – зачет.

**Тематический план**

Специальность – 54.02.01 «Дизайн среды».

Форма обучения – очная.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование**  **разделов и тем** | **Макс.**  **нагр.**  **студ. ч.** | **Кол-во аудиторных часов при очной форме обучения**  **Всего групп. уроки.** | **Самост.**  **раб.**  **студ.** |
| **7 семестр** |  |  |  |
| **Введение. Определение целей и задач курса.** | 1 | 1 | - |
| **Раздел 1. История развития и классификация рекламы.** |  |  |  |
| **Тема 1.1.** Понятие рекламы и рекламные технологии. | 1 | 2 | - |
| **Тема 1.2.** История развития рекламы и её классификация: функции, цели и виды. | 4 | 2 | 1 |
| **Раздел 2. Психологическое воздействие рекламы** |  |  |  |
| **Тема 2.1.**Взаимосвязь индивидуальности человека и дизайна рекламы. Психологическое воздействие рекламы. | 3 | 3 | - |
| **Тема 2.2.**Имидж и образ в рекламе. Создание бренда. Фирменный стиль. | 4 | 3 | 1 |
| **Тема 2.3.**Коммуникативные аспекты рекламы. | 3 | 3 | - |
| **Тема 2.4.**Особенности восприятия рекламы. | 3 | 3 | 1 |
| **Тема 2.5.** Семиотический подход в рекламе. | 4 | 3 | 1 |
| **Тема 2.6.**Психотехнологии рекламных средств. | 5 | 3 | 2 |
| **Раздел 3. Дизайн и рекламные технологии** |  |  |  |
| **Тема 3.1.** Современные тенденции в дизайне продукта. | 2 | 2 | - |
| **Тема 3.2.** Брэндинг и реклама. | 2 | 2 | - |
| **Тема 3.3.** Способы конструирования рекламы. | 2 | 2 | - |
| **Раздел 4. Правовые аспекты рекламной деятельности.** |  |  |  |
| **Тема 4.1.**Правовые аспекты рекламной деятельности. | 3 | 2 | 1 |
| Проведение среза знаний в форме зачета. | 1 | 1 | - |
| ВСЕГО ЗА СЕМЕСТР | 39 | 32 | 7 |
| **8 семестр** |  |  |  |
| Раздел 5. Взаимосвязь дизайна среды и рекламных технологий. |  |  |  |
| Тема 5.1. Взаимосвязь дизайна среды и рекламных технологий. Система визуальной навигации как объект взаимосвязи дизайна среды и рекламы. | 1 | 1 | 1 |
| Раздел 6. Виды и средства распространения рекламы. |  |  |  |
| Тема 6.1.Упаковка как современный способ презентации продукции. | 1 | 1 | - |
| Тема 6.2.Выставки и презентации как средство рекламы. | 3 | 2 | 1 |
| **Тема 6.3.**Реклама и дизайн фирменного стиля предприятия как способ продвижения на рынке. | 2 | 2 | - |
| **Тема 6.4.**Наружная реклама. Световая реклама. | 3 | 2 | 1 |
| **Тема 6.5.**Реклама в Интернете. | 3 | 2 | 1 |
| **Тема 6.6.**Рекламные акции. | 3 | 2 | - |
| **Тема 6.7.**Маркетинговые аспекты в построении рекламных компаний. | 1 | 1 | - |
| Дифференцированный зачет. | 1 | 1 | - |
| ВСЕГО ЗА СЕМЕСТР: | 18 | 14 | 4 |
| ВСЕГО: | 57 | 46 | 11 |

**Распределение учебной нагрузки по семестрам**

Специальность – 54.02.01 «Дизайн среды»

Форма обучения – очная

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Вид учебной работы** | **Всего** | **Номера семестров** | |
| **7** | **8** |
| Аудиторные занятия (теоретические занятия) | 46 | 32 | 14 |
| Самостоятельная работа | 11 | 7 | 4 |
| Всего | 57 |  |  |
| Вид итогового контроля |  | Проведение среза знаний в форме зачета | Дифференцированный зачет |

**5. Содержание дисциплины и требования к формам и содержанию текущего, промежуточного, итогового контроля (программный минимум, зачетно-экзаменационные требования).**

**5.1. Содержание дисциплины.**

**7 семестр.**

**Введение. Определение целей и задач курса.**

*Лекция:* Краткая характеристика программы дисциплины. Цели и задачи курса.

**Раздел 1. История развития и классификация рекламы.**

**Тема 1.1.** Понятие рекламы и рекламные технологии.

*Лекция:*Определение понятия рекламы. Основные характеристики рекламных технологий.

**Тема 1.2.** История развития рекламы и её классификация: функции, цели и виды.

*Семинар:* История и теория развития рекламы. Цели, задачи и средства рекламной деятельности. Классификация рекламы; функции, цели и виды. Понятийно-терминологический словарь.

*Самостоятельная работа:* Подготовка к семинару: составление словаря терминов по рекламе и рекламным технологиям с изображениями основных видов рекламы графическими средствами.

**Раздел 2. Психологическое воздействие рекламы**

**Тема 2.1.** Взаимосвязь индивидуальности человека и дизайна рекламы. Психологическое воздействие рекламы.

*Лекция:* Психологические особенности и тип личности заказчика.Психологическое воздействие рекламы.

**Тема 2.2.** Имидж и образ в рекламе. Создание бренда. Фирменный стиль.

*Семинар:*Имидж. Изучение понятия. История создания. Мировые примеры.

*Самостоятельная работа:* Подготовка к семинару, изучение историй создания самых известных брендов, подготовка презентации.

**Тема 2.3.** Коммуникативные аспекты рекламы.

*Лекция:* Коммуникация. Коммуникационные действия. Понятие «коммуникация», ее участники цели. Схема коммуникации. Четыре типа коммуникаций.

**Тема 2.4.** Особенности восприятия рекламы.

*Лекция:* Основные закономерности восприятия в рекламе Зоны визуального поля. Размещение информации с учётом визуального поля. Образ в рекламе. Стереотипы в рекламе.

*Самостоятельная работа:* Изучение приемов психологического воздействия рекламы. Поиск примеров эффективной рекламы. Анализ эффективности рекламы. Анализ рекламных бассейнов города на эффективность.

**Тема 2.5.** Семиотический подход в рекламе.

*Семинар:* Семиотика рекламы. Семиотический анализ рекламы. Специфика рекламных носителей в соответствии с видом рекламного носителя.

*Самостоятельная работа:* Изучение различных алфавитов. Разработать свой собственный алфавит, придумав для негоспециальные символы и структуру языка.

**Тема 2.6.** Психотехнологии рекламных средств.

*Семинар:* Основные формы рекламного воздействия на потребительскую аудиторию. Суггестия, вербальные и невербальные средства суггестии в рекламе. Типология рекламных роликов по способу подачи материала

*Самостоятельная работа:* Написание сценария к рекламномуролику. По написанному сценарию, составить ролик с элементами рекламных лозунгов и призывов, используя фотографии, исторические выдержки (задание до конца семестра).

**Раздел 3. Дизайн и рекламные технологии**

**Тема 3.1.** Современные тенденции в дизайне продукта.

*Лекция:*Международные связи потребительских групп. Компьютеризация работы дизайнеров. Многофункциональность изделий.

**Тема 3.2.** Брэндинг и реклама.

*Семинар:* Этапы формирования рекламной стратегии на различных стадиях существования бренда. Фирменный стиль в узком и широком смысле слова. Основные составляющие фирменного стиля.

**Тема 3.3.** Способы конструирования рекламы.

*Лекция:* Дизайн - создание и оформление продукции и торговых марок. Графический дизайн – способ конструирования рекламы. Структурные элементы рекламы и способы работы с ними. Основные схемы композиции рекламы и их зрительное восприятие. Свет и форма в дизайне рекламы. Основные схемы композиции рекламы и их зрительное восприятие.

**Раздел 4. Правовые аспекты рекламной деятельности.**

**Тема 4.1.** Правовые аспекты рекламной деятельности.

*Семинар:* Федеральный закон «О рекламе». Требования к рекламе. Недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная, скрытая реклама. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Федеральные законы, регулирующие отношения, возникающие при производстве и размещении рекламы. Нормативные акты Правительства РФ и федеральных органов исполнительной власти. Международный кодекс рекламной практики.

*Самостоятельная работа:*Выполнение презентации с примерами недостоверной, неэтичной, скрытой рекламы. Подготовка к семинару.

**8 семестр.**

**Раздел 5. Взаимосвязь дизайна среды и рекламных технологий.**

**Тема 5.1.** Взаимосвязь дизайна среды и рекламных технологий. Система визуальной навигации как объект взаимосвязи дизайна среды и рекламы.

*Семинар:*Взаимосвязь дизайна среды и рекламных технологий. Система визуальной навигации как объект взаимосвязи дизайна среды и рекламы.

*Самостоятельная работа:* Подбор зрительного ряда по теме.

**Раздел 6. Виды и средства распространения рекламы.**

**Тема 6.1.** Упаковка как современный способ презентации продукции.

*Лекция:* Виды упаковок.Дизайн и печать упаковки и этикеток. Разновидности упаковок, соответствие содержимого и формы, анализ лучших образцов упаковочной продукции.

**Тема 6.2.** Выставки и презентации как средство рекламы.

*Семинар:*Классификация выставок. Выставки как инструмент исследования рынка. Оформление выставок и презентаций, принцип размещения экспозиции. Выставочное оборудование, основные габариты и размеры.Планирование презентаций.

*Самостоятельная работа:*Планировка экспозиции выставочного павильона в масштабе. Подбор зрительного ряда примеров на заданную тему.

**Тема 6.3.** Реклама и дизайн фирменного стиля предприятия как способ продвижения на рынке.

*Лекция:*Имидж предприятия.Создание фирменного стиля предприятия средствами современных рекламных технологий.Товарные знаки готовой продукции. Креатив в рекламе.

**Тема 6.4.** Наружная реклама. Световая реклама.

*Семинар:* Особенности дизайна наружной рекламы. Материалы, применяемые в наружной рекламе. Технические аспекты наружной рекламы. Значениеместонахождения и подсветки наружной рекламы. Особенности световой рекламы. Источники света для вывесок

*Самостоятельная работа:*Изобразить виды наружной рекламы графическими средствами. Подбор зрительного ряда. Разработка дорожного билборда на социальную тему.

**Тема 6.5.** Реклама в Интернете.

*Семинар:*Цели и задачи, классификация рекламы в интернете. Основные виды рекламных носителей. Задачи дизайнера и основные приемы создания эффективной рекламы в сети. Связь с Web-дизайном.

*Самостоятельная работа:*Выбрать сайт в интернете и проанализировать его композиционно-графическую модель. Сделать подборку удачных и неудачных сайтов.

**Тема 6.6.** Рекламные акции.

*Лекция:*Рекламная акция — как специально организованное мероприятие. Цели рекламных акций. Основные виды рекламных акций.

**Тема 6.7.** Маркетинговые аспекты в построении рекламных компаний.

*Лекция:*Позиционирование продукта на рынке.Торговая марка и брэнд. Рекламная компания.

**5.2. Требования к формам и содержанию текущего, промежуточного, итогового контроля**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Курс | Семестр | Формы контроля | Содержание текущего, промежуточного или итогового контроля | Обоснование степени сложности |
| 4 | 7 | Проведение среза знаний в форме зачета. | Зачет в форме семинара: просмотр, обсуждение и защита созданных в группах по 3 человека рекламных видеороликов на заданные темы. | Степень сложности определяется индивидуальными способностями учащегося и требованиями программы. |
| 4 | 7 | Дифференцированный зачет. | Зачет в виде семинара на заданные темы. Защита разработанной концепции системы визуальной навигации для НОКИ им. С.В. Рахманинова. | Степень сложности определяется индивидуальными способностями учащегося и требованиями программы. |

Текущий контроль по дисциплине «Дизайн и рекламные технологии» осуществляется по итогам работы студента в течении занятий семестра, активности на занятиях, участия в обсуждениях, своевременного представления итогов самостоятельной работы и домашних работ.

Промежуточный контроль осуществляется подведения итогов при наличии посещений занятий студентом, выполнении самостоятельных работ (качественно и вовремя), итогов по домашним работам.

Итоговый контроль - дифференцированный зачет. Итоговая оценка складывается из оценок за самостоятельные, домашние работы, выполненные в течении семестра, итоговый зачет.

**Темы для итогового зачета-семинара:**

1. Универсальные законы восприятия композиции рекламы.

2. Способы воздействия рекламных средств.

3. Цвет и цветовые гармонии в рекламе.

4. Вербальные и визуальные элементы печатной рекламы.

5. Оценка эффективности рекламы.

6. Исследования в рекламе.

7.Директ-мейл.

8. Телевизионная реклама. Радио реклама. Реклама в кино. Положительные и отрицательные качества теле, радио и кинорекламы.

9. Реклама в прессе. Преимущества и недостатки газетной и журнальной рекламы.

10. Копирайтинг.

11. Ассоциативность и образность в рекламе.

12. Креативная стратегия и ее воплощение

**6. Учебно-методическое и информационное обеспечение курса.**

**Основная литература.**

1. Акша Р. Создание эффективной рекламы./ Р. Акша.- М.: ООО «Вершина», 2003.- 272 с.
2. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд./ С. Н. Бердышев.– М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков иК\*», 2010. – 252 с.
3. Данилькевич А.В. Дизайн и рекламные технологии: учеб. пособие для студ. ССУЗов / А.В. Данилькевич. Волгоград: РИО ГБОУ СПО «ВТК», 2014. - 136 с. [Гриф УМО СПО Волгоградской обл.]
4. Уэйншенк, Сьюзан. 100 главных принципов дизайна. Как удержать внимание. - СПб.:Питер, 2013 - 272 с.
5. Шарков Ф.И., Гостенина О.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учеб. пособие для студ. ВУЗов. / под общ. ред. Ф.И. Шаркова. - М.: Дашков и Ко, 2007. - 340 с. [Гриф УМО РФ по рекламе]
6. Шервин, Дэвид. Креативная мастерская. 80 творческих задач дизайнера. - СПб.:Питер, 2013 - 240 с.
7. Лидвелл, Уильям. Универсальные принципы дизайна. - СПб.: Питер, 2012 - 272 с.

**Дополнительная литература.**

1. Бейн С., Грей Д. Как сделать красиво в Интернете. – СПб, Символ-Плюс. 1998.
2. Буковецкая О.А. Готовим в печать журнал, книгу, буклет, визитку, М.. : НТ Пресс, 2005. - 301с. : ил.
3. Волкова В.В. Дизайн рекламы. Учебное пособие. М. – Ростов-на-Дону.–1999. – 144 с.
4. Глазычев В.Л. Дизайн как он есть: / В.Л. Глазычев. – М.: Европа, 2006.
5. Глинтерник Э.М. Графический дизайн как художественно-коммуникативная система и средство рекламы. – СПб., 2002 – 136 с.
6. Иттен И. Искусство формы / Пер. с нем. Л Монаховой. – М., 2001. – 136 с.
7. Иттен И. Искусство цвета / Пер. с нем. Л Монаховой. – 2-е изд.. – М., 2001. – 96 с.
8. Киппхан Г. Энциклопедия по печатным средствам информации: Технология и способы производства. / пер. с нем. / Г. Киппхан. - М. :Моск. гос. ун-т печати, 2003.– 1253 с. : ил.
9. Ковешникова Н.А. Дизайн: история и теория: Учебное пособие / Н.А. Ковешникова. – М.: Омега-Л, 2008.
10. Мосорова Н.Н. Философия дизайна. – М. 1999.
11. Папанек В. Дизайн для реального мира/ Пер. с англ. – М.: - Издатель Д.Аронов. 2004. – 416 с.; ил.
12. Пикок, Джон. Издательское дело: книга - от замысла до упаковки. : пер. с англ. / Д. Пикок. - М. : ЭКОМ, 2002. - 400с. : ил.
13. Психология рекламы: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - М.: РИОР, 2007. 224с.
14. Розенсон И.А. Дизайн: история и теория: Учебное пособие / Н.А. Ковешникова. – М.: Омега-Л, 2008.
15. Рунге В.Ф., Сеньковский В.В. Основы теории и методологии дизайна. – М., 2001. – 252 с.
16. ФэйМ.Дж. Реклама, маркетинг, дизайн в Интернете. – М.: MicrosoftPress.,Издательский отдел «Русская редакция», 2000.
17. Шимко В.Т. Архитектурно-дизайнерское проектирование. Основы теории (средовой подход): / В.Т. Шимко. – М.: Архитектура-С, 2007.

**Интернет-ресурсы.**

1. <https://ru.khanacademy.org/> Академия Хана.
2. <http://books.totalarch.com/>Библиотека: книги по архитектуре и строительству.

**7. Материально-техническое обеспечение курса.**

**Обеспечение дисциплины средствами обучения**

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета. Оборудование учебного кабинета: столы, стулья, доска, наглядные пособия.

Особенность дисциплины состоит в использовании мультимедийного оборудования с программным обеспечением PowerPointPresentation. Аудитория должна быть оснащена мультимедийным оборудованием и диапроектором.

**8. Методические рекомендации преподавателям.**

**Основные требования к проведению аудиторных занятий.**

* Активное использование материально-технических средств, учебно-методических разработок.
* Разработка и использование презентаций на каждую тему данной

дисциплины;

* Основными видами занятий должны быть лекции преподавателя поназванным темам курса в соответствии с программой, уроки-дискуссии.
* Преподаватель на уроках использует следующие учебные материалы:тексты лекций; учебные пособия, дополнительную литературу попредмету.

**Методические рекомендации по организации и проведению лекций (вводных, лекций-бесед, проблемных лекций и т.п.).**

Вводная лекция проводится на первом занятии с целью обозначить основные цели и задачи дисциплины, план работы, требования к самостоятельным и домашним заданиям и правила аттестации. Теоретический лекционный курс строиться в форме проблемного диалога, что позволяет вовлечь студентов в процесс познания, а также выяснить уровень их знаний.

Теоретический курс по возможности должен интегрировать знания из различных областей культуры, науки и искусства, что позволит студентам синтезировать знания из смежных теоретических дисциплин. Кроме того, лекционный материал должен обеспечиваться соответствующим «визуальным рядом» (слайды, таблицы, схемы и т.п.), поскольку для студентов-дизайнеров важно развитие визуального опыта и формирование профессионального «визуального словаря форм».

**9. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов.**

Самостоятельная работа представляет собой обязательную часть основной профессиональной образовательной программы и выполняемую студентом вне аудиторных занятий в соответствии с заданиями преподавателя. Результат самостоятельной работы контролируется преподавателем. Самостоятельная работа может выполняться студентом в учебных кабинетах и мастерских, читальном зале библиотеки, компьютерных классах, а также в домашних условиях.

Студенты самостоятельно выбирают темы рефератов, используя при этом рекомендованную литературу, активно используют интернет- ресурсы, используя многочисленные иллюстрации. Самостоятельно разрабатывают

презентации по пройденным темам.

Важное место на уроках должно быть отведено практическим занятиям. При подготовке к практическому занятию - семинару, особое внимание следует уделить изучению дополнительной литературе, для более полного освещения темы семинара.

При подготовке выступления или доклада, разработать небольшой план с содержанием наиболее важных моментов выступления. При необходимости можно подготовить и использовать наглядные пособия. Студенту при выступлении следует придерживаться последовательности и логики изложения материала. Особое внимание, необходимо обращать на уровень культуры речи - на четкое, интонационное правильное произношение.

Цели самостоятельной работы: систематизация и закрепление теоретических знаний; углубление и расширение знаний; развитие творческой инициативы; формирование самостоятельного мышления, способностей к саморазвитию.