

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

**«ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ
РЕКЛАМЫ»**
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы:
Экспертиза рекламы и PR-продуктов

Благовещенск, 2017

*Печатается по решению
редакционно-издательского совета
филологического факультета
Амурского государственного
университета*

Составитель: Галимова Д.Н.

Психолингвистические основы рекламы: учебно-методические материалы для направления подготовки 42.04.01 – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2017

© Амурский государственный университет, 2017
© Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики, 2017
© Галимова Д.Н., составление

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Теоретические основы психолингвистики

1. Психолингвистика как наука о речевой деятельности. История психолингвистики. Методы психолингвистики.
2. Психолингвистические модели порождения речи. Психолингвистика восприятия речи.
3. Психолингвистика речевого воздействия. Внушение, подражание, заражение и убеждение как основные методы рекламного воздействия.
4. Приемы, усиливающие запоминаемость рекламной информации на фонетическом, графическом, лексическом, синтаксическом уровнях.

Задания:

1. Приведите примеры прямых и косвенных психологических методов, используемых при изучении текстов разного содержания.
2. Определите, какой из проблем психолингвистики занимаются исследователи, изучающие следующие объекты: а) процесс усвоения второго языка; б) восприятие телевизионной рекламы; в) взаимодействие представителей разных культур в определенных ситуациях общения; г) процесс написания школьного сочинения; д) понимание письменного иноязычного текста. Аргументируйте свою точку зрения.
3. Раскройте содержание основных приемов суггестии в рекламе:
 - конкретность и образность ключевых слов;
 - конкретность и образность качеств;
 - удержание от использования отрицательных частиц «нет» и «не»;
 - речевая динамика;
 - мимика, жестикуляция;
 - воздействие звуко сочетаниями и др.
4. Выполните письменную работу 1 (см. раздел «Письменные работы»)

Психология мотивации в рекламе

1. Классификации потребностей
2. Понятие мотива. Классификации мотивов
3. Мотивация потребителей с учетом гендерной ориентации
4. Использование предикатов репрезентативных систем в рекламе.
5. Методы НЛП в рекламе: логические уровни как основа мотивов
6. Методы НЛП в рекламе: реализация мета-программ в рекламном сообщении

Задания:

1. Раскройте содержание типов мотивов:
 - эмоциональные;
 - рациональные;
 - утилитарные;
 - эстетические;
 - мотивы престижа;
 - уподобления и моды;
 - самоутверждения;
 - мотивы традиции.
2. На примере 10 рекламных роликов изучите особенности языка мужской и женской рекламы, определите, какие приемы речевого воздействия используются в гендерно ориентированной рекламе с целью повышения ее эффективности.
3. Проанализируйте не менее 6 рекламных сообщений на разные темы на предмет реализации мета-программ.
4. Придумайте и запишите два текста рекламного характера, основанные на «мотивации К» и «мотивации ОТ».
5. Выполните письменную работу 2 (см. раздел «Письменные работы»)

Методы НЛП в рекламе: актуализация образов репрезентативных систем

1. Понятие и виды репрезентативных систем (визуальная, аудиальная, кинестетическая, аудиально-дискретная).
2. Использование предикатов репрезентативных систем в рекламе.

Задания:

1. Выявите в рекламных текстах предикаты и укажите, какой они модальности

1) Надо уметь радоваться каждым мгновениям, как глоткам крепкого ароматного чая... Почувствуй себя принцессой. Чай «Принцесса Нури». 2) Даниссимо. Вечер не повод отказывать себе в удовольствии съесть что-нибудь вкусное, когда есть Даниссимо из легкого творожка и нежных сливок, с кусочками сочных фруктов. Даниссимо – беззаботное удовольствие. 3) В одном из своих далеких путешествий я видел, как под ласковым солнцем растут нежные листья чая и наливаются сочные апельсины и лимоны. Как рождается новый чай Нести, соединяя в себе свежесть и яркий цитрусовый вкус. Попробуй новый зеленый чай Nestea! 4) Порой, одно легкое прикосновение говорит о многом. Позаботьтесь о том, что прикасается к вашим близким. Зева. Забота в каждом прикосновении. Каждый день вы можете стать одним из тысячи и получить мягкое полотенце. Спешите купить упаковку Zewa deluxe с логотипом акции. Zewa. Для тех, кто хочет большего. 5) (тариф «Эксклюзив» МТС) Ваше слово значит больше. Мы пользуемся одними и теми же словами. Но кто-то с их помощью расскажет историю, а кто-то предскажет будущее, а кто-то построит его. Сила слов зависит от людей, которые их произносят. Сколько силы в вашем слове? 6) Классическая губная помада больше не модна! Новинка. Rouge Caresse от L'Oreal. Цвета такие соблазнительные. 16 сияющих оттенков. Текстура такая легкая, как воздушный поцелуй. Новая губная помада Rouge Caresse от L'Oreal Paris. Это новое ощущение цвета. Ведь вы этого достойны! 7) Красивая кожа после 40. В чем секрет? RoC Multi Correxion. Пять антивозрастных действий в одном увлажняющем креме: разглаживает морщины, увлажняет кожу, придает сияние, выравнивает цвет лица и повышает упругость. Мне нравится как я выгляжу. И не мне одной. RoC Multi Correxion. Пять антивозрастных действий в одном креме. RoC всегда выполняет свои обещания.

2. Приведите примеры рекламных сообщений, в которых использованы паттерны визуальной, аудиальной и кинестетической систем восприятия. Примеры соберите в презентацию.

3. Выполните письменную работу 3 (см. раздел «Письменные работы»)

Методы НЛП в рекламе: использование якорей

1. Способы возникновения и принципы работы якорей
2. Техники якорения: визуальное, аудиальное, кинестетическое якорение, полимодальное якорение
3. Конструирование якорей
4. Типы якорей в рекламе

Задания:

1. Проанализируйте интернет-материалы, отражающие способы якорения в рекламных сообщениях. Составьте таблицу техник якорения. Обратите внимание на основание классификации.

2. Проанализируйте рекламные ролики и печатную рекламу на предмет использования якорей (не менее 10). Запишите, какие якоря используются в каждом случае и насколько удачен, на ваш взгляд, такой вариант.

3. Выполните письменную работу 4 (см. раздел «Письменные работы»)

Методы НЛП в рекламе: архетипы и стереотипы в рекламе

1. Понятие архетипа.
2. Архетипы коллективного бессознательного.
3. Основные архетипические образы, используемые в российской рекламе.
4. Понятие стереотипа. Примеры стереотипов
5. Использование стереотипов в рекламных сообщениях

Задания:

1. Подберите образцы корпоративной символики организаций/компаний регионального и российского уровня одной сферы деятельности (туризм, медицина, образование, торговля, пищевая отрасль промышленности и т.п.). Охарактеризуйте ассоциативные уровни корпоративной сим-

волики: содержательные ассоциации; культуральные ассоциации; эмоциональные ассоциации. Определите, информация какого уровня (фонетического, графического, лексического) работает на усиление запоминаемости?

2. Проанализируйте интернет-материалы, содержащие классификации архетипов и анализ стереотипов, используемых в рекламных сообщениях. Отрадите информацию в таблицах, указывая источник информации, тематику рекламного сообщения, название архетипа / стереотипа, текстовый и/или графический способ его выражения, выражаемую им идею.

3. На примере трех социальных мифов/ стереотипов / архетипов в рекламе определите основные вербальные и невербальные средства, которые были использованы в процессе создания данных мифов. определите, как они влияют на поведение целевой аудитории. Для каждого мифа / стереотипа / архетипа подберите не менее трех примеров рекламных сообщений.

4. Выполните письменную работу 5 (см. раздел «Письменные работы»)

Методы НЛП в рекламе: паттерны милтон-модели

1. Глубинные и поверхностные структуры. Универсалии языкового процесса.

2. Принципы языка Милтона

3. Паттерны милтон-модели в рекламном тексте

Задания:

1. Найдите в рекламных текстах паттерны Милтон-модели: чтение мыслей, безличность, причинно-следственные обороты, номинализации, комплексный эквивалент, кванторы общности, модальные операторы, встроенные вопросы и команды, пресуппозиции, трюизмы, выбор без выбора, цитирование (паттерн кавычек).

1. Мы знаем, вы хотите экстремальный объем, дерзкий взгляд, роскошный образ. 2. И помните, ваша кожа сохранит свою молодость безупречной! Удвойте эффективность вашего антивозрастного ухода за лицом; 3. Бальзамы-ополаскиватели питают волосы, но лишают объема, утяжеляя их? 4. Идеально-ровное покрытие на весь день. Это больше, чем идеальный макияж. 5. Ведь вы этого достойны; все в восторге от тебя, а ты от Мэйбеллин. 4. Только при покупке двух любимых средств Advancedline, вы можете получить средство для увеличения объема губ совершенно бесплатно. 5. Хорошая тональная основа – создание идеального образа. 6. Легкие тональные основы не обеспечивают нужного покрытия? Теперь решение найдено. 7. Наверное, вам интересно, что важнее – питание, которое делает наши волосы сильными, или их легкость? 8. Ранние морщины? – Нет, спасибо! 9. Новые лакомые оттенки и глубокое питание волос – как не попробовать? 10. Эффект накладных ресниц как никогда раньше? 11. Кофе «Арабика». Отличный кофе – отличное начало дня. 12. Панангин. Вашему сердцу необходимо питание. 13. В осенне-зимний и весенний периоды все люди болеют ОРВИ, ОРЗ и гриппом. 14. Вы можете стирать и использовать санитарно-гигиенические повязки «Флюорофф» несколько раз. 15. Все дети любят «Черника Ежка». 16. Если мама заботится о своем ребенке, она выбирает «Черника Ежка». 17. Каждый родитель желает знать, где лучше с ребенком отдыхать. 18. Теперь родители могут быть спокойны – медицинский центр «Здоровый ребенок». 19. Не волнуйтесь, есть «Афобазол». 20. Мы знаем насколько вам важно ухаживать за кожей лица (Clear Vita Abe). 21. Каждая девушка мечтает о Shiro (Shiro парфюм). 22. Формула Fairu работает по принципу образования миллионов микропузырьков, которые глубоко проникают в жир и расщепляют его изнутри, поэтому всего несколько капель справятся с жиром поразительно легко и быстро. 23. Новый «Фруктис» – стойкий цвет с двойным действием. Масло винограда и ягоды ассаи, раз – питают, два – защищают цвет. Доказано: теперь ваш цвет выдерживает до 45 использования шампунем. Цвет яркий, сияющий, до самых кончиков. Новый «Фруктис» – стойкий цвет с двойным действием! 24. Мы знаем, почему все мамы выбирают сок «Фруто-Няня». Потому что он детский, а значит натуральный. Только у «Фруто-Няни» такая удобная упаковка. Есть и крышечка и трубочка. В помощь маме «Фруто-Няня»! 25. «Солпадеин». Мощное оружие против боли! Растворимые таблетки «Солпадеин» действуют быстро! 26. Strepils с медом и лимоном в новой экономичной упаковке по 8 таблеток. В этом есть масса преимуществ, так как маленькая упаковка значительно дешевле стандартной, содержит дозу на один день, ее удобно носить с собой, а так же данный формат является предпочтительным в случае пробной покупки.

2. Проанализируйте рекламные ролики и печатную рекламу на предмет использования в текстах паттернов милтон-модели (не менее 20 рекламных сообщений). Раскройте содержание наиболее часто применяемых в рекламной практике паттернов.

3. Выполните письменную работу 6 (см. раздел «Письменные работы»)

Методы НЛП в рекламе: использование метафор

1. Функции метафор. Особенности, преимущества и ограничения метафорического воздействия.
2. Простые и сложные метафоры.
3. Визуальные и текстовые метафоры в рекламе

Задания:

1. Проанализируйте рекламные печатную рекламу на предмет использования метафор (не менее 15). Запишите, какие метафорические образы используются в каждом случае и насколько удачен, на ваш взгляд, такой вариант.

2. Проанализируйте тексты видеорекламы на предмет использования метафор (не менее 10). Кратко запишите:

а) какие метафоры используются в каждом случае и насколько удачен, на ваш взгляд, такой вариант;

б) какая схема используется в каждом сюжете (возможную схему см. ниже).

Видео и фотоматериалы (и их адреса в сети) и сами рекламные тексты (целиком) обязательны.

Схема рекламной видеометафоры:

1. Символическое описание основной сути проблемы.
2. Символическое представление основных действующих сил (как персонажи)
3. Неопределенный символ решения проблемы.
4. Символическое применение неопределенно описанного символа решения проблемы.
5. Отражение конфликта-столкновения, как центральное событие.
6. Разрешение: сильное, эмоционально значимое описание того, как «все будет хорошо», когда ситуация разрешится для основных действующих сил.

7. Общий праздник.

3. Выполните письменную работу 7 (см. раздел «Письменные работы»)

МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ

ПИСЬМЕННАЯ РАБОТА Задания для письменных работ

Письменная работа 1

Теоретические основы психолингвистики

Задание: Проведите фоносемантический анализ двух рекламных текстов, предварительно ознакомившись с методикой данного анализа по А.П. Журавлеву. Опишите алгоритм своих действий. Полученные результаты обобщите, сделайте аргументированные выводы.

Письменная работа 2

Психология мотивации в рекламе

Задание: Изучите различные классификации потребительских мотивов, которые могут быть задействованы в рекламе. Составьте таблицу с перечислением основных классификаций (не менее четырех, с указанием авторов), названий групп мотивов и их краткой характеристикой. Выбрав одну из классификаций, проанализируйте рекламные ролики и печатную рекламу (не менее пяти) на предмет актуализации мотивов. Запишите, какие именно мотивы и посредством каких вербальных и невербальных средств задействованы в каждом из рекламных сообщений.

Письменная работа 3

Методы НЛП в рекламе: актуализация образов репрезентативных систем

Задание: Придумайте и запишите три варианта рекламного текста (любого товара), в каждом случае максимально используя предикаты одной из трёх основных групп (аудиальные, визуальные, кинестетические)

Письменная работа 4

Методы НЛП в рекламе: использование якорей

Задание: Придумайте и запишите варианты двух рекламных текстов (любого товара) с использованием якорей. Придумайте и запишите один вариант сюжета рекламного ролика, в котором используются якоря (кратко – характеристика ключевых кадров).

Письменная работа 5

Методы НЛП в рекламе: архетипы и стереотипы

Задание: Проанализируйте рекламные ролики и печатную рекламу трех любых тематических групп на предмет использования архетипов (не менее 5 рекламных материалов в каждой группе). Запишите, какие архетипы используются в каждом случае и насколько удачен, на ваш взгляд, такой вариант.

Письменная работа 6

Методы НЛП в рекламе: паттерны милтон-модели

Задание: Составьте 3 рекламных текста, содержащих паттерны милтон-модели. В качестве объекта рекламирования выберите три различных объекта из тематических групп: косметические средства, детские товары, лекарственные препараты, бытовая химия, устройства и техника, напитки и продукты питания, услуги страхования, банковские услуги, социальная реклама. К каждому тексту запишите, какие именно паттерны использованы.

Письменная работа 7

Методы НЛП в рекламе: использование метафор

Задание: Придумайте и запишите два рекламных текста и создайте макет для печатной рекламы, используя метафоры. В каждом случае объясните обращение к тому или иному метафорическому образу.

ТЕСТ
Комплект тестовых заданий по дисциплине

1. При создании рекламного сообщения вы можете использовать следующие рациональные мотивы (исключите лишний): а) мотив здоровья, б) мотив надежности и гарантий, в) мотив свободы, г) мотив удобств и дополнительных преимуществ.

2. Используемые в рекламе мотивы порядочности, значимости и самореализации, гордости и патриотизма относятся а) к рациональным мотивам, б) к эмоциональным мотивам.

3. Создаваемое вами рекламное сообщение будет воздействовать на следующих уровнях (исключите лишний): а) эмоциональном, б) рациональном, в) когнитивном, г) когнитивном/поведенческом.

4. Один из «законов», которые необходимо соблюдать при создании рекламного текста, гласит, что «любая последовательность элементов предлагаемого для запоминания материала имеет пространственную (для зрительного ряда) или временную (для слухового ряда) структуру, в которой лучше запоминаются начальные и конечные элементы». Это закон а) интерференции, б) эффекта края, в) реминисценции.

5. В классификации человеческих потребностей А.Маслоу перечислены 1) потребность в уважении (чувство собственного достоинства, престиж, одобрение со стороны общества), 2) физиологические потребности (голод, жажда), 3) потребность в любви (привязанность, духовная близость, отождествление себя с другими), 4) потребность в самоутверждении (самореализация, самовыражение), 5) потребности в самосохранении (безопасность, здоровье). Выберите вариант расположения потребностей в последовательности, предложенной А.Маслоу: а) 1,2,4,1,5; б) 2,3,5,1,4; в) 5,2,3,1,4; г) 2,5,3,1,4.

6. В какой последовательности следует представить механизм психологического воздействия рекламы для наибольшего ее воздействия на потребителя?

а) проявление интереса, убеждение, восприятие, действие; б) заинтересованность, восприятие, воздействие, совершение покупки; в) привлечение внимания, поддержание интереса, проявление эмоций, убеждение, принятие решения, совершение покупки; г) выбор средств информации, определение целей рекламы, запоминание, действие.

7. Суть престижной внушаемости заключается в том, что а) потребитель готов соглашаться с информацией на основе не критичности восприятия; б) потребитель изменяет мнение под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника; в) закономерности окружающего мира обобщенно и опосредованно отражаются в его существенных связях и отношениях.

8. Суггестией называется: а) процесс обобщенного и опосредованного отражения в сознании человека связей и отношений объектов и ситуаций окружающего мира; б) воздействие на психику человека, связанное со снижением сознания и критики при восприятии внушаемого содержания, в) направленность и сосредоточенность психической деятельности человека на какой-либо предмет или явление действительности.

9. Предикаты какой модальности использованы в рекламном тексте: «Надо уметь радоваться каждым мгновением, как глоткам крепкого ароматного чая... Почувствуй себя принцессой. Чай «Принцесса Нури». а) визуальной; б) аудиальной; в) кинестетической.

10. Слова, определяющие принадлежность выражаемой человеком информации к конкретной репрезентативной системе, являются: а) предикатами; б) модальными операторами; в) небальными ключами доступа.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

Перечень вопросов к зачету

1. Ощущения в процессе восприятия рекламы. Роль мыслительных процессов. «Законы гештальта» в восприятии рекламного продукта.
2. Понятие внушения как психологический феномен. Факторы внушаемости. Методы психологического внушения. Понятие "конформизм". Некритичность восприятия рекламы массовой аудиторией.
3. Типология потребностей. Классификации потребностей. Понятие мотива. Классификации мотивов.
4. Внушение, подражание, заражение и убеждение как основные методы рекламного воздействия.
5. Приемы, усиливающие запоминаемость рекламной информации.
6. Понятие стереотипа. Использование стереотипов в рекламных сообщениях.
7. Понятие архетипа. Архетипы коллективного бессознательного. Основные архетипические образы, используемые в российской рекламе.
8. Ступенчатые модели влияния рекламы. Модель иерархии эффектов.
9. Двухпроцессные модели. Модель двойного посредника. Модель Росситера и Перси. Функции моделей влияния рекламы.
10. Содержательные аспекты оформления рекламы: юмор, сексуальные мотивы, мотив страха, использование изображений.
11. Понятие и виды репрезентативных систем (визуальная, аудиальная, кинестетическая, аудиально-дискретная). Использование предикатов репрезентативных систем в рекламных текстах.
12. Якоря в рекламе. Техники якорения: визуальное, аудиальное, кинестетическое якорение; якорение пространства; полимодальное якорение.
13. Принципы языка Милтона. Использование паттернов милтон-модели в рекламных и ПР-текстах.
14. Функции метафор. Простые и сложные метафоры. Визуальные и текстовые метафоры в рекламе.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Практическое занятие – форма организации педагогического процесса, направленная на углубление теоретических знаний и получение навыков практической деятельности.

Перечень тем практических занятий определяется рабочей программой дисциплины и фондом оценочных средств.

Тематика практических занятий соотносится с тематикой лекций. Практические занятия углубляют и дополняют лекционный материал, а также позволяют изучить отдельные аспекты дисциплины, не затронутые в рамках лекционного материала. Подготовка к практическим занятиям способствует формированию навыков самостоятельной работы, готовит студентов к практической деятельности.

В ходе практических занятий могут использоваться различные формы обучения, в том числе подготовка доклада с презентацией, выполнение творческого задания, тестирование и др.

Основными формами контроля знаний на практических занятиях являются: краткий опрос по теоретическим аспектам темы, выполнение предложенных заданий.

Для подготовки к практическим занятиям студентам предлагается перечень теоретических вопросов. После ознакомления с планом студент должен изучить соответствующие разделы учебной литературы, предложенные для освоения, восстановить в памяти лекционный материал. Для лучшего запоминания и систематизации знаний рекомендуется составить опорный конспект ответа либо законспектировать соответствующие главы учебников и учебно-методических пособий. Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, моторную память, а также способствует формированию навыка аналитической работы с материалом.

В ходе практического занятия студент может опираться на свои конспекты, но при этом должен продемонстрировать свободное владение материалом, его понимание. Он должен быть готов к ответу на поставленные вопросы, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Практические задания должны быть выполнены, выводы обоснованы.

Ликвидация академической задолженности

При возникновении академической задолженности студенту следует составить развернутый конспект по вопросам практического занятия, письменно выполнить задания, а в устной беседе с преподавателем продемонстрировать знание теоретических аспектов и практические навыки.

Критерии оценивания при отработке пропуска практического занятия:

- качественно выполненный развернутый конспект с использованием всех указанных преподавателем источников;
- правильно выполненное практическое задание;
- свободное владение материалом при опросе, знание терминологии;
- умение подкрепить теоретический материал конкретными примерами.

Методические рекомендации по подготовке к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа – индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства педагога, но по его заданиям и под его контролем.

Цель проведения самостоятельной работы со студентами – освоение теоретического материала по изучаемой дисциплине, углубление и расширение теоретических знаний; систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических навыков студентов; формирование умений по поиску и использованию справочной и специальной литературы, а также других источников информации; развитие познавательных способностей и активности студентов, творческой инициативы, ответственности и организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самообразованию, самосовершенствованию и самореализации; развитие научно-исследовательских навыков; формирование умения применять полученные знания на практике (профессиональной деятельности).

Изучение курса предполагает такие формы самостоятельной работы, как:

- подготовку к практическим занятиям;
- подготовку письменных заданий;
- подготовку к тестированию,
- подготовку к зачету.

Общим при подготовке к данным формам самостоятельной работы является изучение учебников и учебно-методической литературы.

Основной вид работы с книгой – чтение. При изучении нового надо стараться точно определить объем текста, с которым следует ознакомиться, постараться максимально полно и точно понять содержащуюся информацию. Текст читается целиком, темп – медленный, отдельные места перечитываются. В процессе чтения необходимо периодически останавливаться, вдумываться в прочитанное. Чтение должно сопровождаться словарной работой: непонятные и незнакомые слова, а также неизвестные термины должны уточняться по словарям и записываться в тетрадь. Если непонятен какой-либо фрагмент, следует перечитать его еще раз и уяснить, что именно вам непонятно: слово, выражение, мысль. Важно получить ответы на все возникшие вопросы: либо найти ответ в словарях, либо в других книгах, либо обратиться к специалистам.

По окончании изучающего чтения каждого параграфа необходимо записать в тетрадь определения понятий, основные положения, примеры. Чтение с записью прочитанного – условие серьезного и осознанного обучения.

Рекомендуются следующие формы работы с литературой:

- выделение наиболее важных понятий и повторное чтение их определений;
- запись в тетрадь точных формулировок основных понятий;
- составление конспекта.

Одним из эффективных путей совершенствования самостоятельной работы является использование студентом интернет-ресурсов, основными достоинствами которых являются: возможность реализации принципа индивидуальной работы; наличие быстрой обратной связи; большие возможности наглядного предъявления материала; вариативный характер и проблемность ситуаций; активность обучающихся; креативность.

Использование интернет-ресурсов в учебно-познавательной деятельности обучающихся в процессе самостоятельной работы продиктовано ориентированностью на развитие интеллектуальных умений (владение приемами мыследеятельности, сформированность различных видов мышления: системность, проблемность, критичность, рефлексивность, гибкость, диалогичность и др.) и исследовательских умений (анализировать, сравнивать, выдвигать гипотезу, осуществлять индукцию, дедукцию) студентов.

При самостоятельной работе студент может обратиться к Интернету для поиска необходимой литературы, практических примеров. Желательно вести поиск в разделах: электронные библиотеки, учебная литература, научная литература, рефераты, интернет-СМИ и др. Необходимо иметь в виду, что, работая с интернет-источниками, студент должен осваивать изучаемый раздел так же, как при использовании обычной учебной литературы.

Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Творческая работа – это самостоятельная работа студента, демонстрирующая не только его теоретическую подготовку, но и умение выбирать, анализировать и творчески преобразовывать исходный материал.

Этапы подготовки:

1. Выбор и согласование темы.
2. Изучение теоретических источников.
3. Подбор практических примеров, их анализ, трансформация.
4. Создание собственного проекта (материала) (в случае получения подобного задания).
5. Публичное представление работы.

Критерии оценивания

Оценка «зачтено» ставится, если обучающийся: обнаруживает понимание материала (оперирует терминами, верно соотносит текстовую или визуальную единицу и языковой факт), может обосновать свои суждения, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм

литературного языка; может допускать 2-3 ошибки, которые сам же исправляет, и 2-3 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

Оценка «не зачтено» ставится, если обучающийся: не усвоил и не раскрыл основное содержание материала; излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого, не делает выводов и обобщений.

Методические рекомендации по подготовке к тестированию

Тесты – это вопросы или задания, предусматривающие выбор ответа из нескольких предложенных эталонов ответа. Они основаны на изученном на предшествующих занятиях материале. Подготовка к тестированию способствует более глубокому изучению программного материала, закреплению знаний, развитию умения самостоятельно анализировать теоретические и практические аспекты дисциплины.

Для подготовки к тестированию необходимо изучить литературу по выбранной теме, повторить лекционный материал, перечитать опорный конспект, созданный в рамках подготовки к практическому занятию, выучить термины.

Тестирование проводится на последнем практическом занятии. Преподаватель оговаривает время, отведенное для работы, после чего выдает студентам распечатанные тестовые материалы. Студент указывает в верхнем правом углу фамилию, номер группы. Затем выбирает правильный вариант ответа на каждый вопрос, обводит его. Исправления в тексте допускаются, но они нежелательны, поскольку демонстрируют неуверенность студента в собственных знаниях материала. Поэтому в случае сомнения, необходимо пропустить вопрос, а затем, после завершения работы, вернуться к нему. Необходимо также заложить время на проверку, чтобы избежать механических ошибок.

Критерии оценивания

За каждый правильный ответ студент получает определенное количество баллов.

За каждый правильный ответ 0,5 балла.

5 – 4,5 балла – «отлично»;

4 – 3,5 балла – «хорошо»;

3 – 2 балла – «удовлетворительно»;

менее 2 баллов – «неудовлетворительно».

Методические рекомендации по подготовке к сдаче зачета

Зачет — проверочное испытание по учебному предмету, итог освоения дисциплины, оценка результатов учебного процесса.

Цель зачет — завершить курс изучения дисциплины, оценить уровень полученных студентом знаний.

Основные функции зачета: обучающая, оценивающая и воспитательная.

Обучающее значение зачетов состоит в том, что студент в период зачетационной сессии вновь обращается к пройденному учебному материалу, перечитывает конспект лекций, практик, учебник, иные источники информации. Он не только повторяет и закрепляет полученные знания, но и получает новые. Именно во время подготовки к зачетам «старые» знания обобщаются и переводятся на качественно новый уровень — на уровень системы как упорядоченной совокупности данных. Правильная подготовка к зачету позволяет понять логику всего предмета в целом.

Оценивающая функция зачетов заключается в том, что они не только обучают, но и подводят итоги знаниям студентов (что выражается в конкретной оценке). В определенной степени преподаватель-зачетатор, выставив оценку студенту, оценивает (часто самокритично) и результаты своей деятельности.

Воспитательная функция проявляется в том, что подготовка и сдача зачета стимулирует трудолюбие, принципиальность, ответственное отношение к делу, развивают чувство справедливости, уважения к науке, вузу и преподавателям.

При подготовке к зачету студенту необходимо:

- Обратиться к изученному в семестре лекционному и практическому материалу, перечитать учебники и учебные пособия, рекомендованные преподавателем. Следует помнить, что для

успешной сдачи зачета необходимо разумное сочетание запоминания и понимания, простого воспроизводства учебной информации недостаточно.

- Составить план-конспект ответа (тезисы) по каждому вопросу с целью его оптимизации, формирования его структуры, вычленения главного, а также для лучшего запоминания материала.

- Заучить наизусть термины курса. Любая наука имеет свою систему понятий, которые не следует пытаться объяснить обыденным языком (своими словами), так как это приведет к искажению содержания рассматриваемых проблем.

- Продумать практические примеры, которыми можно проиллюстрировать то или иное теоретическое положение.

В процессе проведения зачета студент вытягивает билет, содержащий два вопроса из разных тематических блоков. Время на подготовку к ответу – 40 минут. В этот период студент может составить план-конспект ответа, подобрать примеры, иллюстрирующие теоретические положения. Следует помнить, что ответ должен быть емким, но кратким, так как приблизительное время ответа – 10-15 минут. На зачете преподаватель может задать студенту дополнительные и уточняющие вопросы. Дополнительные вопросы, как правило, задаются в том случае, если у студента имеются пропуски лекционных и практических занятий, несданные творческие работы, неудовлетворительные оценки по контрольным и тестовым работам и др.

Отдельно следует отметить, что при выставлении зачета учитывается работа студента в семестре: работа на практических занятиях, наличие сданных письменных работ.

Критерии оценки знаний на зачете

«Зачтено» выставляется студенту, который твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет творческие положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Не имеет задолженностей по текущему контролю.

«Не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, а также имеет задолженности по текущему контролю.

СОДЕРЖАНИЕ

Задания к практическим занятиям	3
Материалы для оценки знаний, умений, навыков	7
Письменные работы	7
Тест	8
Вопросы к зачету	9
Методические рекомендации для студентов по изучению дисциплины	10