

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

СОГЛАСОВАНО:

Выпускающая кафедра ЭУТ
Заведующий кафедрой ЭУТ



Н.П. Терешина

16 сентября 2020 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИЭФ



Ю.И. Соколов

16 сентября 2020 г.



Кафедра «Лингвистика»

Автор Сачкова Елена Владимировна, к.фил.н., доцент

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Стилистика рекламы

Направление подготовки:	<u>42.03.01 – Реклама и связи с общественностью</u>
Профиль:	<u>Реклама и связи с общественностью в отрасли</u>
Квалификация выпускника:	<u>Бакалавр</u>
Форма обучения:	<u>очная</u>
Год начала подготовки	<u>2020</u>

Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 1 31 августа 2020 г. Председатель учебно-методической комиссии  М.В. Ишханян	Одобрено на заседании кафедры Протокол № 1 28 августа 2020 г. Заведующий кафедрой  Л.А. Чернышова
--	---

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля) в виде электронного документа выгружена из единой корпоративной информационной системы управления университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 1310
Подписал: Заведующий кафедрой Чернышова Лариса
Анатольевна
Дата: 28.08.2020

Москва 2020 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины: углубление знаний у студентов о стилистической дифференциации языка и стилистической принадлежности рекламных произведений, формирование знаний о рекламных жанрах и их специфике, изучение специфических языковых особенностей рекламных текстов и способов языкового воздействия в рекламных произведениях, обобщение опыта устранения типичных ошибок в рекламных текстах, формирование навыков составления рекламных произведений различных жанров в зависимости от рекламного носителя и вида СМИ, овладение навыками литературного редактирования чужих и собственных материалов.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Учебная дисциплина "Стилистика рекламы" относится к блоку 1 "Дисциплины (модули)" и входит в его вариативную часть.

2.1. Наименования предшествующих дисциплин

Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

2.1.1. Иностранный язык:

Знания: историческое прошлое страны изучаемого языка, культурные традиции страны изучаемого языка.

Умения: использовать знание иностранного языка в профессиональной деятельности

Навыки: культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения

2.1.2. История:

Знания: закономерности и этапы исторического процесса, основные события и процессы мировой и отечественной истории;

Умения: приводить исторические примеры и аргументы в процессе определения и отстаивания своей гражданской позиции;

Навыки: навыками самостоятельного осмысления и выработки суждений, основанных на интересе к отечественному и мировому культурному и научному наследию, его сохранению и преумножению;

2.1.3. Теория и практика рекламы и связей с общественностью:

Знания: законы и нормативно-правовые акты, относящиеся к вопросам регулирования сферы рекламы; международные и российские кодексы профессиональных и этических принципов в области рекламы; термины, классификацию, схему и участников рекламного процесса; современные рекламные стратегии, особенности рекламных кампаний, основы медиапланирования; проблемы развития отечественного и мирового рынка рекламы, перспективные направления рекламной деятельности; требования к рекламному продукту, его ролевую функцию при воздействии на различные социальные слои, виды рекламы, понятия эффективности рекламы.

Умения: проводить исследования с помощью разных методик (выборка, анкетирование, интервью). использовать приемы и средства создания рекламного продукта; использовать навыки для исследования психологического восприятия рекламы потребителем с целью оптимального воздействия конкретной рекламы на аудиторию; применять знания по дисциплине "Реклама" в практической деятельности специалиста по связям с общественностью.

Навыки: способностью участвовать в разработке эффективных рекламно-информационных кампаний, знанием методов формирования бюджета рекламной кампании; умением подготавливать проектную документацию (техническое задание, креативный бриф, договор, отчет); способностью работать с материалами вторичной информации (сбор, реферирование, анализ); способностью создавать, поддерживать и обновлять базы данных; умением владеть навыками медиаанализа, знанием коэффициентов и показателей медиаплана, принципов оптимизации медиапланов; знанием основ российского законодательства, социально-этических и правовых норм рекламной деятельности.

2.2. Наименование последующих дисциплин

Результаты освоения дисциплины используются при изучении последующих учебных дисциплин:

2.2.1. Государственная итоговая аттестация

2.2.2. Преддипломная практика

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины студент должен:

№ п/п	Код и название компетенции	Ожидаемые результаты
1	ПКС-1 Способен разрабатывать программы мероприятий рекламы и связей с общественностью для решения проблем, целевых задач и успешного экономического развития организации и отрасли	<p>ПКС-1.1 Выполняет изучение ситуации в организации и ее окружении, целевых аудиторий, особенностей их поведения и восприятия.</p> <p>ПКС-1.2 Учитывает при выборе формы и содержания рекламы и PR социально-экономические механизмы их влияния на деятельность организации и отрасли.</p> <p>ПКС-1.3 Осуществляет планирование и управление программами рекламы и PR при создании и реализации планов развития бизнеса.</p> <p>ПКС-1.4 Способен применять в профессиональной деятельности базовые решения с использованием средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций в рекламе и связях с общественностью.</p>
2	УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	<p>УК-4.1 Выбирает стиль общения на русском языке в зависимости от цели и условий партнерства; адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия.</p> <p>УК-4.2 Ведет деловую переписку на русском языке с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем.</p> <p>УК-4.3 Ведет деловую переписку на иностранном языке с учетом особенностей стилистики официальных писем и социокультурных различий.</p> <p>УК-4.4 Выполняет для личных целей перевод официальных и профессиональных текстов с иностранного языка на русский, с русского языка на иностранный.</p> <p>УК-4.5 Публично выступает на русском языке, строит свое выступление с учетом аудитории и цели общения.</p> <p>УК-4.6 Устно представляет результаты своей деятельности на иностранном языке, может поддержать разговор в ходе их обсуждения.</p>

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ И АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСАХ

4.1. Общая трудоемкость дисциплины составляет:

3 зачетных единиц (108 ак. ч.).

4.2. Распределение объема учебной дисциплины на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся

Вид учебной работы	Количество часов	
	Всего по учебному плану	Семестр 7
Контактная работа	50	50,15
Аудиторные занятия (всего):	50	50
В том числе:		
лекции (Л)	16	16
практические (ПЗ) и семинарские (С)	34	34
Самостоятельная работа (всего)	58	58
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, часы:	108	108
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, зач.ед.:	3.0	3.0
Текущий контроль успеваемости (количество и вид текущего контроля)	ПК1, ПК2	ПК1, ПК2
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	ЗЧ	ЗЧ

4.3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	7	Тема 1 Понятие рекламы. Рекламная коммуникация Виды и средства рекламы	2		4		2	8	
2	7	Тема 2 Психология восприятия рекламы и приемы речевого воздействия	1		4		3	8	
3	7	Тема 3 Рекламный текст. Основные вербальные составляющие рекламного текста и язык рекламы	2		4		4	10	ПК1, Тестирование опрос
4	7	Тема 4 Язык изобразительной рекламы и его специфика. Дизайн рекламы	1		4		7	12	
5	7	Тема 5 Жанры рекламы	2		6		4	12	
6	7	Тема 6 Стилистические аспекты современной рекламы	2		4		4	10	
7	7	Тема 7 Фонетика и лексика рекламного текста	1		3		6	10	ПК2, Тестирование, опрос
8	7	Тема 8 Синтаксис рекламного текста	1		1		6	8	
9	7	Тема 9 Реклама и языковая игра	1		1		8	10	
10	7	Тема 10 Язык рекламы и речевая культура современного	1		1		10	12	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежу-точной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		общества							
11	7	Тема 11 Литературное редактирование рекламного текста	2		2		4	8	ЗЧ
12		Всего:	16		34		58	108	

4.4. Лабораторные работы / практические занятия

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Практические занятия предусмотрены в объеме 34 ак. ч.

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
1	7	Тема: Понятие рекламы. Рекламная коммуникация Виды и средства рекламы	Понятие рекламы. Рекламная коммуникация Виды и средства рекламы Реклама как разновидность социальной информации. Функции и задачи рекламы. Понятие коммуникации. Реклама как дискурс. Значение адресата для рекламной коммуникации. Концепты и символы рекламной коммуникации. Особенности коммерческой, политической и социальной рекламы. Реклама в прессе, на радио, телевидении, в интернете, наружная реклама и другие средства рекламы. Реклама как вид словесности. Этнос, пафос и логос рекламы.	4
2	7	Тема: Психология восприятия рекламы и приемы речевого воздействия	Психология восприятия рекламы и приемы речевого воздействия Роль психических процессов в формировании рекламных образов. Психоаналитические концепции культуры и их значение для проектирования рекламы. Психология мотивации в рекламе. Предмет психолингвистики. Исследование психики потребителя. Психолингвистические особенности аудиальной и визуальной рекламы. Суггестивные психотехнологии в рекламе. Нейролингвистическое программирование (NLP). Языковое манипулирование. ИмPLICITная информация. Психология света, цвета и формы в рекламе. Эффективность социально-психологического воздействия рекламы. Формула AIDA.	4
3	7	Тема: Рекламный текст. Основные вербальные составляющие рекламного текста и язык рекламы	Рекламный текст. Основные вербальные составляющие рекламного текста и язык рекламы Определение рекламного текста. Композиция рекламного текста. Слоган, приемы его создания. Классификация слоганов. Этнокультурные и лингвистические особенности рекламного слогана. Виды заголовков рекламного текста. Основной рекламный текст и приемы аргументации в рекламе. Кода рекламного текста. Читаемость рекламных текстов.	4

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
4	7	Тема: Язык изобразительной рекламы и его специфика. Дизайн рекламы	<p>Язык изобразительной рекламы и его специфика. Дизайн рекламы</p> <p>Невербальные компоненты рекламного текста. Визуально-графические компоненты рекламы: шрифт, семантика цвета, иллюстрация, макетирование и др. Значение символа в создании визуальных образов рекламы. Функции дизайна в рекламе. Рекламная идея и ее структура. Рекламная концепция. Рекламный образ. Типология дизайна.</p>	4
5	7	Тема: Жанры рекламы	<p>Жанры рекламы</p> <p>Объявление – реклама – рекламное объявление (к уточнению характеристики жанра). Имплиcitный смысл номинативного рекламного объявления. Жанр рекламного объявления в аспекте его коммуникативных, речевых и языковых характеристик. Информационные, аналитические и публицистические жанры рекламы. Лингвистика жанра.</p>	6
6	7	Тема: Стилистические аспекты современной рекламы	<p>Стилистические аспекты современной рекламы</p> <p>Речевая структура модульного текста. Основные характеристики модульного текста. Модульный текст в семиотическом аспекте. Стилистическая дифференциация рекламных текстов. Особенности использования функциональных стилей в зависимости от тематики, вида, жанра и размещения рекламного произведения, а также целевой аудитории. Языковые средства, используемые для создания образности: тропы (метафоры, метонимии, синекдохи, гиперболы и др.); фигуры речи (анафора, эпифора, градация, риторический вопрос и др.). Стилиевые приемы, используемые при создании рекламного текста: прецедентный текст, цитация, контраст и др. Стилиевые принципы создания рекламного текста: краткость, конкретность, точность, логичность, убедительность, простота и доходчивость, оригинальность, выразительность и др. Стилистический прием повтора.</p>	4

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
7	7	Тема: Фонетика и лексика рекламного текста	<p>Фонетика и лексика рекламного текста</p> <p>Звуковой образ рекламного текста. Фонетическая организация рекламного текста. Проблема благозвучности. Звукопись. Использование при создании рекламного текста приема аллитерации. Созвучие, рифма, ритм, графические выделения (слова-матрешки), омонимы, каламбуры и другие приемы, используемые в рекламном тексте. Фонетические приемы в слоганах</p> <p>Лексико-фразеологическая организация рекламного текста. Специфика использования различных частей речи. Словарь копирайтера. Обращение в рекламе к фразеологизмам. Использование в рекламных текстах неологизмов, синонимов, антонимов. Абстрактные и конкретные слова в рекламе.</p>	3
8	7	Тема: Синтаксис рекламного текста	<p>Синтаксис рекламного текста</p> <p>Синтаксические приемы организации рекламного текста. Номинативные предложения. Модальность предложения в рекламе. Вопросно-ответные конструкции. Риторические обращения. Восклицательные предложения. Сегментированные конструкции. Симметричная конструкция предложения. Открытые конструкции. Использование разговорного синтаксиса в рекламных текстах</p>	1

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
9	7	Тема: Реклама и языковая игра	Реклама и языковая игра Философское осмысление феномена игры. Игровая природа рекламной коммуникации. Игра как средство повышения эффективности рекламной коммуникации. Понятие нормы в рекламном тексте. Интертекстуальность рекламы. Слоган как самый интертекстуально насыщенный элемент рекламного текста. Прецедентные тексты как источник интертекстуальности в рекламе. Связь прецедентных текстов с языковой игрой и пародированием в рекламе. Прототексты в рекламном дискурсе: пословицы и поговорки, афоризмы и крылатые выражения, песни и классические музыкальные произведения, художественная литература, кино- и мультфильмы, фрагменты политического дискурса, произведения живописи, другие рекламные тексты и т.д. Функции прецедентных текстов в рекламе. Типология прецедентных рекламных текстов. Игровые модели рекламного обращения. Фонетическая игра в рекламе. Способы реализации графической игры в рекламном тексте. Морфологическая игра в рекламе. Словообразовательная игра: окказиональные способы и приемы создания новых слов в рекламе и др. Обыгрывание неоднозначности в рекламном тексте: намеренная и ненамеренная речевая неоднозначность, создание многозначности через омонимию (игра с антропонимами, топонимами, названиями и т.д.). Игра слов и изображения	1
10	7	Тема: Язык рекламы и речевая культура современного общества	Язык рекламы и речевая культура современного общества	1
11	7	Тема: Литературное редактирование рекламного текста	Литературное редактирование рекламного текста Текст как объект литературного редактирования. Виды редактирования. Виды редакторского чтения. Виды и операции правки. Работа редактора над языком и стилем текстов массовой коммуникации. Критерии оценки правильности речи. Нарушение языковых норм и способы коррекции изложения. Стилистические ошибки и способы их редактирования. Коммуникативные ошибки. Особенности редактирования модульного текста. Типичные фонетические погрешности. Ошибки в графической организации рекламного текста. Наиболее распространенные лексико-фразеологические, семантические и синтаксические ошибки в рекламе	2
ВСЕГО:				34/0

4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Учебным планом не предусмотрено

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Преподавание дисциплины осуществляется в форме лекций и практических занятий. Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельностью и являются традиционными классически-лекционными (объяснительно-иллюстративные).

Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения. Часть практического курса выполняется в виде традиционных практических занятий (объяснительно-иллюстративное решение задач). Остальная часть практического курса проводится с использованием интерактивных (диалоговых) технологий, в том числе разбор и анализ конкретных ситуаций, электронный практикум (решение проблемных поставленных задач с помощью современной вычислительной техники и исследование моделей).

Самостоятельная работа студента организована с использованием традиционных видов работы. К традиционным видам работы относятся отработка лекционного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям, подготовка к текущему и промежуточному контролю.

Оценка полученных знаний, умений и навыков основана на модульно-рейтинговой технологии. Фонды оценочных средств освоенных компетенций включают как вопросы теоретического характера для оценки знаний, так и задания практического содержания для оценки умений и навыков.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Вид самостоятельной работы студента. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы	Всего часов
1	2	3	4	5
1	7	Понятие рекламы. Рекламная коммуникация Виды и средства рекламы	Функции и задачи рекламы. Понятие коммуникации. Концепты и символы рекламной коммуникации. Особенности коммерческой, политической и социальной рекламы. Анализ рекламного продукта с целью определения его основных функций и задач. Основная литература - [1].[2]	2
2	7	Психология восприятия рекламы и приемы речевого воздействия	Психология восприятия рекламы и приемы речевого воздействия Суггестивные психотехнологии в рекламе. Нейролингвистическое программирование (NLP). Языковое манипулирование. ИмPLICITная информация. Анализ рекламного продукта с целью выявления приемов речевого воздействия. Создание собственных минитекстов рекламного характера с применением приемов речевого воздействия.	3
3	7	Рекламный текст. Основные вербальные составляющие рекламного текста и язык рекламы	Рекламный текст. Основные вербальные составляющие рекламного текста и язык рекламы Основная литература - [1].[2] Композиция рекламного текста. Этнокультурные и лингвистические особенности рекламного слогана. Виды заголовков рекламного текста. Анализ рекламного текста и выявление вербальных маркеров.	4
4	7	Язык изобразительной рекламы и его специфика. Дизайн рекламы	Язык изобразительной рекламы и его специфика. Дизайн рекламы Основная литература - [1].[2] Визуально-графические компоненты рекламы: шрифт, семантика цвета, иллюстрация, макетирование и др. Значение символа в создании визуальных образов рекламы. Анализ рекламного продукты с целью выявления невербальных компонентов рекламы.	7
5	7	Жанры рекламы	Жанры рекламы Основная литература - [1].[2] Анализ рекламных текстов различных жанров, выявление их жанрового своеобразия.	4
6	7	Стилистические аспекты современной рекламы	Стилистические аспекты современной рекламы Основная литература - [1].[2] Основные характеристики модульного текста. Модульный текст в семиотическом аспекте. Стилистическая дифференциация рекламных текстов. Особенности	4

			использования функциональных стилей в зависимости от тематики, вида, жанра и размещения рекламного произведения, а также целевой аудитории. Языковые средства, стиливые приемы, стиливые принципы, используемые для создания рекламного текста. Анализ рекламных текстов и выявление в них заданных стилистических особенностей.	
7	7	Фонетика и лексика рекламного текста	Фонетика и лексика рекламного текста Основная литература - [1].[2] Анализ рекламных текстов различных жанров с целью выявления фонетических и лексических особенностей. Создание собственного текста с учетом выявленных фонетических и лексических особенностей.	6
8	7	Синтаксис рекламного текста	Фонетика и лексика рекламного текста Основная литература - [1].[2] Анализ рекламных текстов различных жанров с целью выявления фонетических и лексических особенностей. Создание собственного текста с учетом выявленных фонетических и лексических особенностей.	6
9	7	Реклама и языковая игра	Реклама и языковая игра Основная литература - [1].[2] Анализ примеров языковой игры в рекламном продукте. Создание собственных примеров языковой игры.	8
10	7	Язык рекламы и речевая культура современного общества	Язык рекламы и речевая культура современного общества Основная литература - [1].[2] Влияние языка рекламы на развитие русского языка. Отрицательное воздействие рекламы на речь: грамматические ошибки, нарушение норм; негативное воздействие на сознание, мировоззрение; ошибочная трактовка адресата и др. Выявление и анализ языковых и культурных маркеров в рекламных произведениях различных жанров	10
11	7	Литературное редактирование рекламного текста	Литературное редактирование рекламного текста Основная литература - [1].[2] Виды редактирования. Нарушение языковых норм и способы коррекции изложения. Редактирование модульного текста. Ошибки в графической организации рекламного текста. Наиболее распространенные лексико-фразеологические, семантические и синтаксические ошибки в рекламе. Редактирование рекламного текста	4
ВСЕГО:				58

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
1	Стилистика и литературное редактирование : учебник и практикум для вузов	Борисова, Е. Г	Юрайт, 2020 ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450498	Все разделы
2	Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования : учебник для вузов	Дзялошинский, И. М.	Юрайт, 2020 ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/456679	Все разделы

7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
3	Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью: учеб. пособие для студ. напр. "Реклама и связи с общественностью"	Т. И. Бочарова	МИИТ, 2017 . http://library.miiit.ru/	Все разделы

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

http://miiit-ief.ru/student/methodical_literature/ (Электронная библиотека ИЭФ)

<http://library.miiit.ru> (НТБ МИИТа (электронно-библиотечная система))

<https://www.biblio-online.ru> (Электронная библиотечная система «Юрайт», доступ для студентов и преподавателей РУТ(МИИТ))

<http://e.lanbook.com> (Электронно-библиотечная система «Лань», доступ для студентов и преподавателей РУТ(МИИТ))

<https://www.book.ru/> (ЭБС book.ru – доступ для преподавателей и студентов РУТ(МИИТ))

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине не требуется наличие специализированного лицензионного ПО.

В образовательном процессе применяются следующие средства коммуникаций: ЭИОС РУТ(МИИТ) и/или электронная почта.

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для успешного проведения аудиторных занятий необходим стандартный набор специализированной учебной мебели и учебного оборудования. Для проведения

лекционных занятий необходима специализированная лекционная аудитория с мультимедиа аппаратурой.

Для организации самостоятельной работы студентов необходима аудитория с рабочими местами, обеспечивающими выход в Интернет. Необходим доступ каждого студента к информационным ресурсам – институтскому библиотечному фонду и сетевым ресурсам Интернет.

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Обучающимся необходимо помнить, что качество полученного образования в немалой степени зависит от активной роли самого обучающегося в учебном процессе.

Обучающийся должен быть нацелен на максимальное усвоение подаваемого лектором материала, после лекции и во время специально организуемых индивидуальных встреч он может задать лектору интересующие его вопросы.

Лекционные занятия составляют основу теоретического обучения и должны давать систематизированные основы знаний по дисциплине, раскрывать состояние и перспективы развития соответствующей области науки, концентрировать внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулировать их активную познавательную деятельность и способствовать формированию творческого мышления. Главная задача лекционного курса – сформировать у обучающихся системное представление об изучаемом предмете, обеспечить усвоение будущими специалистами основополагающего учебного материала, принципов и закономерностей развития соответствующей научно-практической области, а также методов применения полученных знаний, умений и навыков.

Основные функции лекций: 1. Познавательная-обучающая; 2. Развивающая; 3.

Ориентирующе-направляющая; 4. Активизирующая; 5. Воспитательная; 6.

Организирующая; 7. информационная.

Выполнение практических заданий служит важным связующим звеном между теоретическим освоением данной дисциплины и применением ее положений на практике. Они способствуют развитию самостоятельности обучающихся, более активному освоению учебного материала, являются важной предпосылкой формирования профессиональных качеств будущих специалистов.

Проведение практических занятий не сводится только к органическому дополнению лекционных курсов и самостоятельной работы обучающихся. Их вместе с тем следует рассматривать как важное средство проверки усвоения обучающимися тех или иных положений, даваемых на лекции, а также рекомендуемой для изучения литературы; как форма текущего контроля за отношением обучающихся к учебе, за уровнем их знаний, а следовательно, и как один из важных каналов для своевременного подтягивания отстающих обучающихся.

При подготовке бакалавра важны не только серьезная теоретическая подготовка, знание основ надежности подвижного состава, но и умение ориентироваться в разнообразных практических ситуациях, ежедневно возникающих в его деятельности. Этому способствует форма обучения в виде практических занятий. Задачи практических занятий: закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой, формирование у обучающихся умений и навыков работы с исходными данными, научной литературой и специальными документами. Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему и литературой, указанной в плане этих занятий.

Самостоятельная работа может быть успешной при определенных условиях, которые необходимо организовать. Ее правильная организация, включающая технологии отбора целей, содержания, конструирования заданий и организацию контроля, систематичность самостоятельных учебных занятий, целесообразное планирование рабочего времени

позволяет привить студентам умения и навыки в овладении, изучении, усвоении и систематизации приобретаемых знаний в процессе обучения, привить навыки повышения профессионального уровня в течение всей трудовой деятельности.

Каждому студенту следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтра. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения учебной дисциплины, рассмотрены через соответствующие знания, умения и владения. Для проверки уровня освоения дисциплины предлагаются вопросы к экзамену и тестовые материалы, где каждый вариант содержит задания, разработанные в рамках основных тем учебной дисциплины и включающие терминологические задания.