

Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация
«Тамбовский колледж социокультурных технологий»

Утверждена приказом № 402
от «29» декабря 2025 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ 42.02.01 РЕКЛАМА**

**ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде интернет
средствами цифровых коммуникационных технологий**

Тамбов 2026

Программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности 42.02.01 Реклама

Организация-разработчик: АНПОО ТКСКТ г. Тамбова

Разработчики:

Преподаватель Ермохина Е.В. АНПОО ТКСКТ г. Тамбова

Рекомендована научно – методическим советом Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация «Тамбовский колледж социокультурных технологий» г. Тамбова протокол № от августа 2026 г.

Программа рассмотрена на заседании методического совета.

Протокол № 6 от 29.12.2025.

Содержание

1. Паспорт программы профессионального модуля
2. Результаты освоения профессионального модуля
3. Структура и содержание профессионального модуля
4. Условия реализации программы профессионального модуля
5. Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля (вида профессиональной деятельности)

1. Паспорт программы профессионального модуля

ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

1.1. Область применения программы

Рабочая программа профессионального модуля ПМ.03 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий» является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама (утвержден приказом Минпросвещения России от 21.07.2023 № 552) в части освоения основного вида деятельности ВД 03 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий»

1.2. Место профессионального модуля в структуре ППССЗ

Профессиональный модуль ПМ.03 относится к профессиональному циклу ППССЗ и базируется на освоении ПМ.01, ПМ.02. Освоение модуля необходимо для формирования профессиональных компетенций в области разработки стратегий продвижения бренда в сети Интернет, создания и реализации рекламных кампаний с использованием инструментов поисковой, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях

1.3. Цели и задачи профессионального модуля

Цель: Формирование у обучающихся профессиональных компетенций в области продвижения торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий .

Задачи:

1. Изучить методы разработки стратегий продвижения бренда в сети Интернет .
2. Освоить инструменты поисковой оптимизации (SEO) для продвижения бренда .
3. Сформировать навыки настройки контекстно-медийной рекламы .
4. Овладеть инструментами маркетинга в социальных сетях (SMM) .

5. Развить практические умения разработки и реализации рекламных кампаний в сети Интернет .

1.4. Требования к результатам освоения

Профессиональные компетенции (ПК):

Код	Наименование ПК
ПК 3.1	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет
ПК 3.3	Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях

Общие компетенции (ОК):

Код	Наименование ОК
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие
ОК 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации
ОК 06	Проявлять гражданско-патриотическую позицию

Код	Наименование ОК
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

Иметь практический опыт:

- аналитической работы при разработке стратегии продвижения в сети Интернет
- выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет
- разработки рекламной кампании в сети Интернет
- реализации рекламной кампании в сети Интернет

Уметь:

- определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет
- разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет
- подбирать ключевые слова и словосочетания для поискового продвижения
- использовать специальные сервисы повышения обратной связи с ЦА
- писать рекламные тексты для веб-сайтов и социальных групп
- использовать поисковые системы интернета и технологии контекстной рекламы
- использовать сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете
- размещать рекламные материалы в социальных медиа
- использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов
- преобразовывать требования заказчика в бриф

Знать:

- типы рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет
- способы разработки рекламных стратегий продвижения бренда
- возможности интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг
- виды сайтов, их возможности и варианты применения

- требования к качественному функционированию сайтов
- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций
- структуру брифа и требования к нему

1.3. Рекомендуемое количество часов / зачетных единиц на освоение программы профессионального модуля:

Всего – 132 часа, в том числе:

Консультации – 8 часов;

Промежуточные аттестации – 18 часов;

Максимальной учебной нагрузки студента – 132 часа/зачетных единиц, включая:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 124 часа;
- занятий в подгруппах (лекции, семинары) – 40;
- занятий в подгруппах (практические, лабораторные) – 84;
- самостоятельной работы обучающегося – 8 часов;
- учебной и производственной практики – 72 часа/зачетных единиц.

Для реализации программы профессионального модуля при проведении лабораторных и практических занятий, группы обязательно делятся на подгруппы численностью не более 13 и не менее 8 человек, т.к. некоторые дисциплины требуют специфического оборудования, индивидуальной работы в компьютерных классах, фотолаборатории, фото и видеостудиях и ориентированы на выработку практических навыков и методики выполнения трудового действия включающего ряд этапов индивидуальной работы преподавателя со студентами.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1. Тематический план профессионального модуля ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

Код профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля*	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)					
		максимальная	Самостоятельная работа	Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			
				Всего часов	занятий в группах и потоках (лекций, семинаров,)	занятий в группах и потоках в т.ч работы и практические	курсовая работа (проект), часов
1	2	3	4	5	6	7	8
ПК 3.1 ОК 01-06, 09	МДК.03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет.	60	4	56	16	40	0
ПК 3.2, 3.3 ОК 01-06, 09	МДК 03.02 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях	72	4	68	24	44	4
ПК 3.1-3.3	УП.03 Учебная практика.	36					
ПК 3.1-3.3	ПП.03 Производственная практика (по профилю специальности)	36					
ПК 3.1-3.3	Квалификационный экзамен	4					
	Консультации	12					

Bcero:	244	8	1 2 4	40	84	-
---------------	-----	---	-------------	----	----	---

2.2. Содержание обучения по междисциплинарным курсам

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем		Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)	Объем часов	Уровень освоения
1		2	3	4
МДК.03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет (56 ч: 16 лекций, 40 практических +4 СР)				
Раздел 1. Введение в интернет-маркетинг и стратегии продвижения бренда				
Тема 1.1. Маркетинговые коммуникации в цифровой среде	1	1. Сущность, понятие, особенности и принципы DIGITAL-маркетинга 2. Интернет-рынок и его структура. Комплекс маркетинга 4P для интернет-рынка 3. Электронная коммерция. Состояние и тенденции развития интернет-фирм в России 4. Типы рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет	2	2
Тема 1.2. Целевая аудитория и сегментирование в интернете	2	1. Сегментирование рынка как основной этап цифрового маркетинга 2. Особенности ведения товарной и ценовой политики в Интернете	2	2
Тема 1.3. Поисковое продвижение (SEO)	3	1. Поисковые системы и принципы их работы. Поиск ключевых слов, отражающих потребность целевой аудитории 2. Виды поисковых запросов: информационные, транзакционные, коммерческие	2	2
	4	Практическая работа №1 Определение сегментов ЦА для интернет-продвижения бренда. Разработка портрета потребителя (Customer Persona)	2	2
Раздел 2. ПОИСКОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ в интернете (20 ч: 4 лекции, 16 практики)				
Тема 2.1. Внутренняя оптимизация сайта		1. Проведение работ по внутренней оптимизации сайта требованиям поисковых фраз 2. Оптимизация SEO для повышения популярности сайта в интернете 3. Внутренние факторы ранжирования: контент, мета-теги, URL, скорость загрузки	2	
Тема 2.2. Инструменты поискового продвижения		1. Сервисы подбора ключевых слов: Яндекс.Вордстат, Google Keyword Planner 2. Веб-аналитика: Яндекс.Метрика, Google Analytics	2	
		Практическая работа №2 Поиск ключевых слов, отражающих потребность целевой аудитории. Составление семантического ядра	4	
		Практическая работа №3 Подключение Яндекс.Метрики на сайт. Настройка целей	4	

		и событий		
		Практическая работа №4 Проведение аналитической справки конкурентов для реализации стратегии продвижения	4	
		Практическая работа №5 Разработка концепции стратегии для поисковых систем	4	
Раздел 3. Контекстно-медийное продвижение в интернете (28 ч: 6 лекций, 22 практики)			6	
Тема 3.1. Контекстная реклама		1. Классификация рекламы в интернете. Контекстная реклама: Яндекс.Директ, Google Ads 2. Рекламная сеть Яндекса (РСЯ) и КМС Google	2	
Тема 3.2. Маркетинг в социальных сетях (SMM)		1. SMM: инструменты и платформы (VK, Telegram, Instagram) 2. Разработка инструментов коммуникации в социальных сетях 3. Создание тематического сообщества. Наполнение контентом	2	
Тема 3.3. Email-маркетинг и веб-аналитика		1. Email-маркетинг: каналы распространения email-рассылки 2. SEO и email-маркетинг в системе интернет-продвижения 3. Анализ эффективности рекламных кампаний: ключевые метрики	2	
		Практическая работа №6 Настройка таргетированной и контекстной рекламы для привлечения пользователей в сообщество. Кнопка «Вступить»	4	
		Практическая работа №7 Проведение исследования системы веб-аналитики. Аналитика в контекстной рекламе «Яндекс»	4	
		Практическая работа №8 Создание тематического сообщества. Наполнение контентом	4	
		Практическая работа №9 Определение влияния таргетированной рекламы на целевую аудиторию. Анализ эффективности	4	
		Практическая работа №10 Составление брифа на разработку РК для таргетированной рекламы	2	
		Практическая работа №11 Расчет стоимости перехода клиента. Формирование KPI	2	
		Практическая работа №12 Согласование показателей эффективности и бюджета продвижения	2	

		Самостоятельная работа	4	
МДК.03.02 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет (68 ч: 24 лекции, 44 практики +4 ср)				
Раздел 1. Маркетинговые коммуникации в Интернете и новых медиа				
Тема 1.1. Маркетинговые коммуникации в цифровой среде		1. Web Analytics - аналитика ключевых показателей эффективности в цифровой среде 2. Виды и инструменты маркетинговых коммуникаций в интернет-среде 3. Социальные медиа как пространство реализации инструментов маркетинга	4	
Тема 1.2. Контекстно-медийная реклама		1. Принципы и практики реализации контекстной рекламы 2. Преимущества и недостатки отдельных форматов медийной рекламы 3. Системы управления интернет-рекламой	4	
Тема 1.3. Поисковая оптимизация (SEO)		1. Алгоритмы и результаты поискового продвижения 2. Основные сервисы и программы, помогающие в работе над оптимизацией сайта 3. Приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов	4	
		Практические работы		
		Практическая работа №13 Использование методов проведения анализа эффективности маркетинговой активности в сети Интернет	4	
		Практическая работа №14 Создание email-рассылок: поведенческие, коммерческие, тестовые	4	
		Практическая работа №15 Внедрение основных инструментов для оценки эффективности рекламной кампании	4	
		Практическая работа №16 Разработка контентной составляющей для бренда	4	
		Практическая работа №17 Оценка эффективности продвижения	3	
		Практическая работа №18 Создание тестового режима A/B тестирования	3	
Раздел 2. Управление реализацией стратегии интернет-продвижения (34 ч: 12 лекций, 22 практики)				
Тема 2.1. Разработка рекламной кампании бренда		1. Структура и базовые принципы рекламного сообщения 2. Определение ключевых целей рекламной кампании	4	

в сети Интернет		3. Методика разработки рекламных стратегий продвижения бренда		
Тема 2.2. Реализация рекламной кампании		1. Технологии создания и размещения рекламных продуктов в социальных сетях 2. Использование методов и способов привлечения пользователей в интернет-сообщество 3. Управление аудиторией и её вниманием при разработке стратегий в сети Интернет	4	
Тема 2.3. Анализ эффективности рекламных кампаний		1. Ключевые показатели эффективности (KPI) рекламной кампании 2. Специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете 3. Подготовка отчетов по результатам рекламной кампании	4	
		Практические работы (22 ч):		
		Практическая работа №19 Разработка комплексной стратегии продвижения бренда в сети Интернет	4	
		Практическая работа №20 Создание рекламного контента для различных цифровых каналов	4	
		Практическая работа №21 Настройка рекламной кампании в VK Рекламе / Яндекс.Директе	4	
		Практическая работа №22 Анализ эффективности рекламной кампании по ключевым метрикам	4	
		Практическая работа №23 Создание отчета по результатам рекламной кампании	4	
		Практическая работа №24 Презентация и защита стратегии продвижения	4	
		Практическая работа №25 Разработка комплексной стратегии продвижения бренда в сети Интернет	3	
		Практическая работа №26 Создание рекламного контента для различных цифровых каналов	3	
		Самостоятельная работа	4	
УП.03 Учебная практика (36 часов)				
		Разработка стратегии продвижения бренда в сети Интернет	10	
		Настройка таргетированной и контекстной	8	

		рекламы		
		Создание тематического сообщества и наполнение контентом	10	
		Анализ эффективности рекламных кампаний	8	
ПП.03 Производственная практика (по профилю специальности)				
		1. Отработать навыки разработки стратегий продвижения в реальных условиях	12	
		2. Закрепить навыки настройки рекламных кампаний в интернет-среде	12	
		3. Освоить технологии анализа эффективности рекламных кампаний	12	

4

КВА
ЛИФ
ИКА
ЦИО
ННЫ
Й

ЭКЗАМЕН ПО МОДУЛЮ

Форма контроля — Квалификационный экзамен (4 часа), консультации 12 часов.

Структура квалификационного экзамена:

1. Защита комплексного практического задания (разработка стратегии продвижения бренда) — 70% оценки
2. Теоретическая часть (ответы на вопросы) — 30% оценки

Примерный перечень вопросов к экзамену:

1. Типы рекламных стратегий продвижения бренда в сети
2. Способы разработки рекламных стратегий продвижения бренда
3. Этапы настройки таргетированной рекламы в социальных сетях
4. SEO-оптимизация сайта: основные факторы ранжирования
5. Инструменты контекстно-медийной рекламы (РСЯ, КМС)
6. Email-маркетинг: инструменты и метрики эффективности
7. Структура брифа на разработку рекламной кампании в интернете
8. Расчет KPI рекламной кампании в интернете
9. Системы веб-аналитики: Яндекс.Метрика и Google Analytics
10. Методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Рекомендуемая литература

Основная литература				
	Авторы	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л1.1	Жильцова О.Н и др.	Технология интернет-маркетинга: учебник для СПО	ЮРАЙТ, 2024 г.	urait.ru
Л1.2	Акулич, М.В.	Маркетинговые исследования: учебник для СПО / М.В. Акулич.	М.: Юрайт,	urait.ru
Л1.3	Халилов, Д.	Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов.	М.: Манн, Иванов и Фербер, 2023.	
Л1.4	Семенов, А.В.	SEO-оптимизация: практическое руководство	СПб.: Питер, 2023.	
6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л2.1	Поляков, В. А.	Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для СПО	ЮРАЙТ, 2024	urait.ru
Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"				
	Название		Эл. адрес	
Э1	Рекламный совет России		www.a-z.ru/assoc/osr/	
Э2	Сайт о креативе в рекламе		www.creatiff.ru	
Э3	Сайт Федеральной антимонопольной службы		www.fas.gov.ru	
Э4	Сайт о рекламном рынке		adindex.ru	
Э5	Центр правового регулирования рекламной деятельности		www.cprrd.ru	
Э6	Яндекс.Метрика — официальная документация:		https://yandex.ru/support/metrika/	
Э7	Яндекс.Вордстат— подбор ключевых слов		https://wordstat.yandex.ru/	
Э8	VK Реклама — официальный сайт:		https://vk.com/ads	
Э9	Google Analytics — официальная документация:		https://support.google.com/analytics/cs/	
6.3. Перечень программного обеспечения				
LibreOffice AVP Kasperskiy Foxit PDF Reader 7-Zip Яндекс браузер Okular				

GIMP
Inkscape
VLC
Chromium Gost
Chromium
Mozilla Firefox
VirtualBox
Blender
Krita
QTILOT
GNUplot
ГИС Аксиома
XnView
1С Учебная версия

6.4. Перечень информационных справочных систем

Информационная справочная система:

СПС КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс или <http://www.consultant.ru/>).

Профессиональные базы данных:

1. Электронная библиотечная система urait.ru
2. Научная электронная библиотека eLibrary (<http://elibrary.ru>)

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При реализации МДК.03.02 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

При проведении лекционных занятий: Лекция беседа, лекция – визуализация.

При проведении практических занятий: анализ конкретных ситуаций, решение ситуационных задач, групповое творческое задание (презентация).

В самостоятельной работе студентов использование интерактивных форм заключается в выполнении индивидуальных и групповых творческих заданий.

ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ МДК.03.02 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

Для успешного овладения МДК необходимо выполнять следующие требования:

посещать все лекционные и практические занятия

все рассматриваемые на лекциях и практических занятиях темы и вопросы обязательно фиксировать в тетради;

обязательно выполнять все домашние задания, получаемые на лекциях или

практических занятиях;

в случаях пропуска занятий по каким-либо причинам, необходимо обязательно самостоятельно изучать соответствующий материал

При изучении МДК.03.02 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях обучающимся рекомендуется пользоваться лекциями по дисциплине; учебниками и учебными пособиями; периодическими изданиями по тематике изучаемой дисциплины, Рекомендуемый перечень литературы приведен в рабочей

программе МДК.03.02 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.
Запись лекции одна из основных форм активной работы студентов, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки.

ПОРЯДОК ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Целью самостоятельной работы студентов является: овладение практическими знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по специальности, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Самостоятельная работа студентов по МДК.03.02 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях предполагает:

- самостоятельный поиск ответов и необходимой информации по предложенным вопросам;
- выполнение заданий для самостоятельной работы;
- изучение теоретического и лекционного материала, а также основной и дополнительной литературы при подготовке к практическим занятиям;
- подготовка к контрольным работам по темам, предусмотренным программой МДК;
- выполнение индивидуальных заданий по отдельным темам МДК

ПОДГОТОВКА К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

В ходе подготовки к практическим занятиям необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на практическое занятие.

При подготовке к практическому занятию по МДК.03.02 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях следует:

внимательно изучить задание, определить круг вопросов;

определить список необходимой литературы и источников, используя список, предложенный в рабочей программе МДК;

изучить рекомендованную литературу.

Особое внимание необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов.

В процессе этой работы необходимо понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана и конспекта по изучаемому материалу (вопросу). План позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. Конспект составляется в свободной форме.

РАБОТА С НАУЧНОЙ ЛИТЕРАТУРОЙ

Грамотная работа с научной литературой, предполагает соблюдение ряда правил:

1. Ознакомление с оглавлением, содержанием предисловия или введения.
2. Чтение текста
3. Выяснение незнакомых слов, терминов, выражений, неизвестных имен, названий.

Научная методика работы с литературой предусматривает также ведение записи прочитанного. Это позволяет привести в систему знания, полученные при чтении, сосредоточить внимание на главных положениях, зафиксировать, закрепить их в памяти, а при необходимости вновь обратиться к ним.

Методические рекомендации по составлению конспекта

Конспект - сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности.

Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта. Выделите главное, составьте план, представляющий собой перечень заголовков, подзаголовков, вопросов, последовательно раскрываемых затем в конспекте.

Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного.