

REFERENCES

1. Dawkins, Richard, 1982. The Extended Phenotype [Electronic resource]. – Mode of access: https://en.wikipedia.org/wiki/Richard_Dawkins.

УДК 004.9:811

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МЕТОДИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ В ВУЗЕ

Измайлович О.В., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Использование информационных технологий в учебном процессе способствует успешной организации образовательного процесса в вузе, а также является показателем качества обучения иностранному языку. Внедрение различных информационных технологий увеличивает доступ обучающихся к образованию и самообразованию, к развитию творческого и профессионального потенциала. Тенденция всемирной интеграции в различных областях экономической, технической, культурной и общественной жизни требуют подготовки конкурентоспособных специалистов, обладающих не только профессиональными, но и языковыми компетенциями.

Расширение международного сотрудничества в сфере инженерно-технической деятельности предусматривает у специалиста умения общаться – коммуникативная компетентность становится одним из важнейших факторов, определяющих повышение его профессионального уровня, достижения карьерных целей, осуществления эффективной деловой и межличностной коммуникации, что определяет успешность его работы.

В связи с этим повышается мотивация обучающихся к изучению иностранного языка и акцентируется внимание на его овладении не только как обязательным компонентом содержания высшего профессионального образования, но и как условием успешного вхождения личности в социокультурное пространство. Современные студенты должны знать не только то, что делать, но и как это делать, что предполагает творческий характер совместной деятельности преподавателя и студента; ориентацию студентов на различные способы самостоятельного получения знаний и расширения общекультурного кругозора.

В настоящее время использование информационных технологий позволяет совершенствовать познавательную деятельность студентов, повышать мотивацию, используя разнообразные формы самостоятельной работы. При этом чаще всего используют Интернет-ресурсы, которые улучшают навыки чтения, говорения, письма, а также словари. Если рассматривать влияние информационных технологий на изучение иностранного языка, то большинство студентов отдадут предпочтение тому, что использование технологий увеличивает и обогащает словарный запас.

Преподаватель, готовясь к занятиям, может пользоваться различными программами и упражнениями по обучению иностранным языкам, применять Skype, Discord, позволяющие общаться через сеть Интернет, проводить онлайн-вебинары, использовать интер-

нет ресурсы для обучения языку, видео- и аудиоматериалы.

На занятиях по иностранным языкам используются информационные технологии, которые формируют, развивают и улучшают общеобразовательные умения и навыки; расширяют языковой материал; мотивируют обучающихся к самостоятельности в работе над учебным материалом. Улучшение технологий обучения занимает одно из первых мест среди многочисленных новых направлений развития образования. Использование новых технологий позволяет разнообразить не только формы работы, но и активизировать познавательную деятельность обучающихся, обеспечить высокую степень дифференциации обучения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Школьников, Г. Г. Интегрирование современных информационных технологий в учебные пособия по обучению иностранным языкам // Молодой ученый. – 2018. – № 1. – С. 160-164. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/187/47610/>. – Дата доступа: 04.03.2022.

UDC 658.512.23

BRAND ARCHETYPES IN DESIGN

Izmailovich O.V., Senior Lecturer, Kovshar A.I., student

*Vitebsk State Technological University,
Vitebsk, Republic of Belarus*

Archetypes are universal, inborn models of people, behaviors, or personalities that play a role in influencing human behavior. They represent universal patterns and images that are part of the collective unconscious. Archetypes – characters defined by generic traits that explain what they stand for and what motivates their actions. Brand archetypes give brands a character that makes them accessible and relatable to audiences who share those same values. What is it that attracts people to these brands? Why do people welcome them into their family or show loyalty towards them? The answer? Brand Archetypes. The relevance of the topic is that archetypes have a huge impact on the target audience and brand sales. Knowledge of archetypes helps to properly build the concept of design of the future product and increase consumer loyalty.

They were introduced by the Swiss psychiatrist Carl Jung. Jung believed that the human psyche, or the body, mind and soul, was made up of three parts – the ego, the personal unconscious and the collective unconscious.

The personal unconscious, which is unique to each of us, contains suppressed memories. According to Jung, the collective unconscious contains ancestral memory – imagery, symbols and themes that are hereditary.

It's Jung who believed that each archetype played a role in personality, but felt that most people were dominated by one specific archetype. These four archetypes reflect human ambition, beliefs and motivations. The Jungian persona defines the different masks we wear in a social context. The shadow exists as part of the unconscious mind and is composed of repressed ideas, weaknesses, and desires. The anima represents femininity in