

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Факультет естественных наук, математики и технологий

Кафедра Теории и методики профессионального образования, сервиса и технологий

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Токарева Ю.С.

« ____ » _____ 20 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.13.1.Реклама в социально-культурном сервисе

на 72 часа(ов), 2 зачетных(ые) единиц(ы)

для направления подготовки (специальности) 43.03.01 – Сервис

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
« ____ » _____ 20 ____ г. № _____

Профиль – Социально-культурный сервис (для набора 2013, 2014, 2015)

Форма обучения очная, заочная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

формирование у студентов теоретических знаний о месте и роли рекламы в жизни человека и практических навыков по исследованию и анализу рекламного рынка, а также по организации рекламных мероприятий.

Задачи изучения дисциплины:

- изучить понятие рекламы;
- проанализировать социально-психологические основы рекламы;
- изучить правовое регулирование рекламной деятельности;
- изучить организацию рекламных кампаний.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Учебная дисциплина «Реклама в социально-культурном сервисе» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Б1 учебного плана и изучается 3 курсе очное отделение, на 4 курсе заочное отделение.

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы), 72 часов.

Очная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	72 семестр	
Общая трудоемкость		72
Аудиторные занятия, в т.ч.	34	34
лекционные (ЛК)	17	17
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	17	17
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	34	34
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

Заочная форма

	Распределение по семестрам	
--	----------------------------	--

Виды занятий	72 семестр	Всего часов
Общая трудоемкость		72
Аудиторные занятия, в т.ч.	12	12
лекционные (ЛК)	6	6
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	6	6
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	60	60
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

2. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Индекс компетенции	Содержание компетенции
ПК-2	готовность к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства
ПК-4	готовность к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов

Планируемые результаты обучения по дисциплине для последовательного достижения уровней сформированности компетенций

Результат обучения	
	Пороговый: 1) Сущность рекламы и специфику организации рекламной деятельности в социально-культурном сервисе; 2) Социально-психологические основы рекламы с учетом национально-региональных и демографических факторов

Знать	Стандартный: 1) методологические основы организации прогнозирования и планирования в сервисе с учетом знаний о современном рынке; 2) потребности покупателя в зависимости от социально–демографических, возрастных и других особенностей и влиять на принимаемые ими решения
	Эталонный: 1) место и способы практического применения теоретических подходов в рекламе; 2) методы, технологии, техники исследования потребностей, мотивов, стремлений, склонностей, интересов потенциального потребителя.
Уметь	Пороговый: 1) планировать издержки предприятия и финансовые результаты деятельности предприятия с учетом организации рекламной деятельности сервисного предприятия; 2) выявлять и описывать социально-психологические особенности потребителя, его потребности, ожидания, ценностные ориентации с целью организации рекламной деятельности сервисного предприятия;
	Стандартный: 1) прогнозировать и давать оценку деятельности предприятия сервиса с учетом проведения рекламных мероприятий; 2) осуществлять рекламную деятельность на основе изучения запросов, интересов и с учетом возраста, образования, национальных, социогендерных и других различий групп населения
	Эталонный: 1) оценивать конъюнктуру рынка и спрос потребителей для организации рекламной деятельности; 2) анализировать интересы и запросы потребителей на основе национальных, региональных и демографических факторов для организации рекламной деятельности
	Пороговый: 1) Навыками организации рекламных мероприятий с учетом психологических особенностей клиентов; 2) навыками общения с представителями различных народов, умением системно мыслить и выделять психологические особенности каждого этноса, навыками организации рекламы с учетом этнических особенностей населения региона

Владеть	Стандартный: 1) Эффективными методами организации и проведения рекламных кампаний; 2) навыками составления анкет, проведения анкетного опроса, интервью, наблюдения, обобщения и консолидации информации
	Эталонный: 1) Навыками планирования рекламной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей; 2) методиками проведения исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
				ЛК	ПЗ(СЗ)	ЛР	
1	1	История зарождения рекламы	9	2	2		5
	2	Методологические основы рекламной деятельности	10	2	2		6
2	3	Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций	11	3	3		5
	4	Социально-психологические основы рекламы	11	3	3		5
3	5	Преимущества и недостатки различных способов распространения рекламы	10	2	2		6
	6	Организация рекламной деятельности	11	3	3		5
4	7	Законодательное регулирование рекламной деятельности	10	2	2		6
Итого			72	17	17	0	38

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
				ЛК	ПЗ(СЗ)	ЛР	
1	1	История зарождения рекламы	9		1		8

	2	Методологические основы рекламной деятельности	9	1			8
2	3	Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций	10	1	1		8
	4	Социально-психологические основы рекламы	11	1	1		9
3	5	Преимущества и недостатки различных способов распространения рекламы	11	1	1		9
	6	Организация рекламной деятельности	11	1	1		9
4	7	Законодательное регулирование рекламной деятельности	11	1	1		9
Итого			72	6	6	0	60

3.2. Лекционные занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание лекционных занятий
1	1	История зарождения рекламы. История рекламного дела в России и за рубежом. Этапы развития рекламы. Реклама в древнем мире, в средние века и период расцвета капитализма. Развитие рекламы в России. Особенности современного этапа развития рекламы
	2	Методологические основы рекламной деятельности. Цели, задачи и предмет учебной дисциплины. Цели и задачи рекламной деятельности. Реклама: понятие, назначение, функции: информирующая, экономическая, стимулирования спроса, коммуникативная, социальная.
2	3	Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций. Реклама в системе маркетинга. Реклама и теория коммуникаций. Основные средства маркетинговых коммуникаций. Основные характеристики рекламы.
	4	Социально-психологические основы рекламы. Психологическое воздействие рекламы на ее потребителя. Потребительские мотивы. Влияние внешних и внутренних факторов на поведение человека. Воздействие рекламы на потребителей. Поведение потребителей и процесс принятия решения о покупке. Оценка альтернативных вариантов и принятие решения о покупке. Восприятие потребительской ценности.

3	5	Преимущества и недостатки различных способов распространения рекламы. Классификация видов и средств рекламы. Характеристика основных средств распространения рекламы. Печатные средства массовой информации. Электронные средства массовой информации. Средства почтовой рекламы. Средства наружной рекламы. Вспомогательные средства рекламы.
	6	Организация рекламной деятельности. Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности. Выбор рекламного агентства. Основные функции рекламодателя и рекламного агентства. Стратегии рекламной деятельности. Планирование рекламных акций и кампаний. Составление плана рекламных кампаний. Этапы разработки рекламы: стадия реализации, стадия оценки
4	7	Законодательное регулирование рекламной деятельности. Субъекты рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламной деятельности. Изучение Федерального закона «О рекламе». Требования к рекламе. Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью.

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание лекционных занятий
1	2	Методологические основы рекламной деятельности. Цели, задачи и предмет учебной дисциплины. Цели и задачи рекламной деятельности. Реклама: понятие, назначение, функции: информирующая, экономическая, стимулирования спроса, коммуникативная, социальная.
2	3	Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций. Реклама в системе маркетинга. Реклама и теория коммуникаций. Основные средства маркетинговых коммуникаций. Основные характеристики рекламы.
	4	Социально-психологические основы рекламы. Психологическое воздействие рекламы на ее потребителя. Потребительские мотивы. Влияние внешних и внутренних факторов на поведение человека. Воздействие рекламы на потребителей. Поведение потребителей и процесс принятия решения о покупке. Оценка альтернативных вариантов и принятие решения о покупке. Восприятие потребительской ценности.

3	5	Преимущества и недостатки различных способов распространения рекламы. Классификация видов и средств рекламы. Характеристика основных средств распространения рекламы. Печатные средства массовой информации. Электронные средства массовой информации. Средства почтовой рекламы. Средства наружной рекламы. Вспомогательные средства рекламы.
	6	Организация рекламной деятельности. Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности. Выбор рекламного агентства. Основные функции рекламоателя и рекламного агентства. Стратегии рекламной деятельности. Планирование рекламных акций и кампаний. Составление плана рекламных кампаний. Этапы разработки рекламы: стадия реализации, стадия оценки
4	7	Законодательное регулирование рекламной деятельности. Субъекты рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламной деятельности. Изучение Федерального закона «О рекламе». Требования к рекламе. Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью.

3.3. Практические (семинарские) занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
1	1	История зарождения рекламы. Особенности современного этапа развития рекламы. История возникновения и развития рекламных технологий.
	2	Методологические основы рекламной деятельности. Цели и задачи рекламы. Классификация рекламы: на виды, формы и типы, по целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям, и другим признакам. Сфера применения: коммерческая и некоммерческая деятельность, социальные и политические отношения. Объекты рекламной деятельности: информация о товарах (услугах, работах) и организациях.
	3	Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций. Реклама как элемент продвижения. Определение рекламы. Связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения. Реклама и PR. Реклама и стимулирование сбыта. Реклама и директ маркетинг.

2		
	4	Социально-психологические основы рекламы. Удовлетворенность потребителя перед совершением покупки и после покупки. Когнитивный диссонанс. Мотивация потребителей и факторы, влияющие на их восприятие. Восприятие потребителями рекламы. Основные модели восприятия рекламы. Барьеры восприятия.
3	5	Преимущества и недостатки различных способов распространения рекламы. Телевизионная и радиореклама. Реклама в кино. Рекламное размещение товаров. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Реклама в точках продажи. Рекламная литература. Сувенирная реклама. Почтовая реклама и директ маркетинг. Реклама в Интернете
	6	Организация рекламной деятельности. Рекламные идентификаторы. Понятие фирменного стиля. Фирменный цвет и шрифт. Торговая марка. Товарный знак. Слоган. Упаковка. Структура рекламного сообщения: вербальные и визуальные составляющие. Графическая составляющая.
4	7	Законодательное регулирование рекламной деятельности. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу. Кодекс рекламной практики

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
1	1	История зарождения рекламы. Особенности современного этапа развития рекламы. История возникновения и развития рекламных технологий.
2	3	Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций. Реклама как элемент продвижения. Определение рекламы. Связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения. Реклама и PR. Реклама и стимулирование сбыта. Реклама и директ маркетинг.

	4	Социально-психологические основы рекламы. Удовлетворенность потребителя перед совершением покупки и после покупки. Когнитивный диссонанс. Мотивация потребителей и факторы, влияющие на их восприятие. Восприятие потребителями рекламы. Основные модели восприятия рекламы. Барьеры восприятия.
3	5	Преимущества и недостатки различных способов распространения рекламы. Телевизионная и радиореклама. Реклама в кино. Рекламное размещение товаров. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Реклама в точках продажи. Рекламная литература. Сувенирная реклама. Почтовая реклама и директ маркетинг. Реклама в Интернете
	6	Организация рекламной деятельности. Рекламные идентификаторы. Понятие фирменного стиля. Фирменный цвет и шрифт. Торговая марка. Товарный знак. Слоган. Упаковка. Структура рекламного сообщения: вербальные и визуальные составляющие. Графическая составляющая.
4	7	Законодательное регулирование рекламной деятельности. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу. Кодекс рекламной практики

3.4. Лабораторные занятия

3.5. Организация самостоятельной работы

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
1	1	История зарождения рекламы. . История рекламного дела в России и за рубежом. Этапы развития рекламы. Реклама в древнем мире, в средние века и период расцвета капитализма. Развитие рекламы в России. Особенности современного этапа развития рекламы. Особенности современного этапа развития рекламы. История возникновения и развития рекламных технологий.	сбор и систематизация источников; составление конспекта; подготовка докладов, сообщений, презентаций

1	2	Методологические основы рекламной деятельности. Цели, задачи и предмет учебной дисциплины. Цели и задачи рекламной деятельности. Реклама: понятие, назначение, функции: информирующая, экономическая, стимулирования спроса, коммуникативная, социальная. Цели и задачи рекламы. Классификация рекламы: на виды, формы и типы, по целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям, и другим признакам. Сфера применения: коммерческая и некоммерческая деятельность, социальные и политические отношения. Объекты рекламной деятельности: информация о товарах (услугах, работах) и организациях.	сбор и систематизация источников; составление конспекта; подготовка докладов, сообщений, презентаций
2	3	Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций. Реклама в системе маркетинга. Реклама и теория коммуникаций. Основные средства маркетинговых коммуникаций. Основные характеристики рекламы. Реклама как элемент продвижения. Определение рекламы. Связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения. Реклама и PR. Реклама и стимулирование сбыта. Реклама и директ маркетинг	сбор и систематизация источников; составление конспекта; подготовка докладов, сообщений, презентаций
2	4	Социально-психологические основы рекламы. Психологическое воздействие рекламы на ее потребителя. Потребительские мотивы. Влияние внешних и внутренних факторов на поведение человека. Воздействие рекламы на потребителей. Поведение потребителей и процесс принятия решения о покупке. Оценка альтернативных вариантов и принятие решения о покупке. Восприятие потребительской ценности. Удовлетворенность потребителя перед совершением покупки и после покупки. Когнитивный диссонанс. Мотивация потребителей и факторы, влияющие на их восприятие. Восприятие потребителями рекламы. Основные модели восприятия рекламы. Барьеры восприятия	сбор и систематизация источников; составление конспекта; подготовка докладов, сообщений, презентаций
3	5	Преимущества и недостатки различных способов распространения рекламы. Классификация видов и средств рекламы. Характеристика основных средств распространения рекламы. Печатные средства массовой информации. Электронные средства массовой информации. Средства почтовой рекламы. Средства наружной рекламы. Вспомогательные средства рекламы. Телевизионная и радиореклама. Реклама в кино. Рекламное размещение товаров. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Реклама в точках продажи. Рекламная литература. Сувенирная реклама. Почтовая реклама и директ маркетинг. Реклама в Интернете	сбор и систематизация источников; составление конспекта; подготовка докладов, сообщений, презентаций

3	6	Организация рекламной деятельности. Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности. Выбор рекламного агентства. Основные функции рекламодателя и рекламного агентства. Стратегии рекламной деятельности. Планирование рекламных акций и кампаний. Составление плана рекламных кампаний. Этапы разработки рекламы: стадия реализации, стадия оценки. . Рекламные идентификаторы. Понятие фирменного стиля. Фирменный цвет и шрифт. Торговая марка. Товарный знак. Слоган. Упаковка. Структура рекламного сообщения: вербальные и визуальные составляющие. Графическая составляющая.	сбор и систематизация источников; составление конспекта; подготовка докладов, сообщений, презентаций
4	7	Законодательное регулирование рекламной деятельности. Субъекты рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламной деятельности. Изучение Федерального закона «О рекламе». Требования к рекламе. Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу. Кодекс рекламной практики	сбор и систематизация источников; составление конспекта; подготовка докладов, сообщений, презентаций

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
1	1	История зарождения рекламы. . История рекламного дела в России и за рубежом. Этапы развития рекламы. Реклама в древнем мире, в средние века и период расцвета капитализма. Развитие рекламы в России. Особенности современного этапа развития рекламы. Особенности современного этапа развития рекламы. История возникновения и развития рекламных технологий.	сбор и систематизация источников; составление конспекта; подготовка докладов, сообщений, презентаций

1	2	Методологические основы рекламной деятельности. Цели, задачи и предмет учебной дисциплины. Цели и задачи рекламной деятельности. Реклама: понятие, назначение, функции: информирующая, экономическая, стимулирования спроса, коммуникативная, социальная. Цели и задачи рекламы. Классификация рекламы: на виды, формы и типы, по целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям, и другим признакам. Сфера применения: коммерческая и некоммерческая деятельность, социальные и политические отношения. Объекты рекламной деятельности: информация о товарах (услугах, работах) и организациях.	сбор и систематизация источников; составление конспекта; подготовка докладов, сообщений, презентаций
2	3	Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций. Реклама в системе маркетинга. Реклама и теория коммуникаций. Основные средства маркетинговых коммуникаций. Основные характеристики рекламы. Реклама как элемент продвижения. Определение рекламы. Связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения. Реклама и PR. Реклама и стимулирование сбыта. Реклама и директ маркетинг	сбор и систематизация источников; составление конспекта; подготовка докладов, сообщений, презентаций
2	4	Социально-психологические основы рекламы. Психологическое воздействие рекламы на ее потребителя. Потребительские мотивы. Влияние внешних и внутренних факторов на поведение человека. Воздействие рекламы на потребителей. Поведение потребителей и процесс принятия решения о покупке. Оценка альтернативных вариантов и принятие решения о покупке. Восприятие потребительской ценности. Удовлетворенность потребителя перед совершением покупки и после покупки. Когнитивный диссонанс. Мотивация потребителей и факторы, влияющие на их восприятие. Восприятие потребителями рекламы. Основные модели восприятия рекламы. Барьеры восприятия	сбор и систематизация источников; составление конспекта; подготовка докладов, сообщений, презентаций
3	5	Преимущества и недостатки различных способов распространения рекламы. Классификация видов и средств рекламы. Характеристика основных средств распространения рекламы. Печатные средства массовой информации. Электронные средства массовой информации. Средства почтовой рекламы. Средства наружной рекламы. Вспомогательные средства рекламы. Телевизионная и радиореклама. Реклама в кино. Рекламное размещение товаров. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Реклама в точках продажи. Рекламная литература. Сувенирная реклама. Почтовая реклама и директ маркетинг. Реклама в Интернете	сбор и систематизация источников; составление конспекта; подготовка докладов, сообщений, презентаций

3	6	Организация рекламной деятельности. Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности. Выбор рекламного агентства. Основные функции рекламодателя и рекламного агентства. Стратегии рекламной деятельности. Планирование рекламных акций и кампаний. Составление плана рекламных кампаний. Этапы разработки рекламы: стадия реализации, стадия оценки. . Рекламные идентификаторы. Понятие фирменного стиля. Фирменный цвет и шрифт. Торговая марка. Товарный знак. Слоган. Упаковка. Структура рекламного сообщения: вербальные и визуальные составляющие. Графическая составляющая.	сбор и систематизация источников; составление конспекта; подготовка докладов, сообщений, презентаций
4	7	Законодательное регулирование рекламной деятельности. Субъекты рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламной деятельности. Изучение Федерального закона «О рекламе». Требования к рекламе. Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу. Кодекс рекламной практики	сбор и систематизация источников; составление конспекта; подготовка докладов, сообщений, презентаций

4. Интерактивные формы образовательных технологий

Модуль	Номер раздела	Вид учебных занятий	Образовательные технологии	Количество часов
1	1	лекция	интерактивные лекции с использованием мультимедиа	2
2	3,4	лекция/практика	интерактивные лекции с использованием мультимедиа/ учебные дискуссии	4
3	5,6	лекция/практика	интерактивные лекции с использованием мультимедиа/ учебные дискуссии	4
4	7	лекция	интерактивные лекции с использованием мультимедиа	2

5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

[Фонд оценочных средств](#)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература

6.1.1. Печатные издания

1. Бухтерева, О.С. Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учеб. пособие / Бухтерева Ольга Станиславовна. - Москва : ИНФРА-М, 2011. - 127 с. 8
2. Лиханова, В.В. Реклама в туризме : учеб. пособие / Лиханова Виктория Валерьевна. - Чита : ЗабГУ, 2015. - 172 с. 10+е

6.1.2. Издания из ЭБС

1. Гуревич, П.С. Социология и психология рекламы: Учебное пособие / Гуревич Павел Семенович; Гуревич П.С. - 2-е изд. - М.: Издательство Юрайт, 2017. – 462 с. <https://www.biblio-online.ru/book/5BE0D083-D344-4AF0-B3E5-C4BEE5ECA6F4>
2. Поляков, В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : Учебник и практикум / Поляков Владимир Александрович; Поляков В.А., Романов А.А. - М. : Издательство Юрайт, 2017. – 502 с. <https://www.biblio-online.ru/book/1BF53170-0D1A-43E0-A621-D5AD21B3C08E>
3. Синяева, И.М. Основы рекламы: Учебник и практикум / Синяева Инга Михайловна; Синяева И.М., Жильцова О.Н., Жильцов Д.А. - М. : Издательство Юрайт, 2017. – 552 с. <https://www.biblio-online.ru/book/BE32DC43-A352-43FF-834B-973D452A4D33>

6.2. Дополнительная литература

6.2.1. Печатные издания

1. Павлова, В.С. Креативная реклама: методология, технологии, графический дизайн : учеб. пособие / В. С. Павлова. - Чита : ЗабГУ, 2015. - 159 с. 5+е
2. Третьякова, Т.Н. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие / Третьякова Татьяна Николаевна. - Москва: Академия, 2008. - 272 с. 20

6.2.2. Издания из ЭБС

1. Домнин, В.Н. Брендинг: Учебник и практикум / Домнин Владимир Николаевич; Домнин В.Н. - М. : Издательство Юрайт, 2017. – 411 с. <https://www.biblio-online.ru/book/9E6F7ED1-7DC9-4430-93FD-752932089C37>
2. Селезнева, Л.В. Подготовка рекламного и рг-текста: Учебное пособие / Селезнева Лариса Васильевна; Селезнева Л.В. - М. : Издательство Юрайт, 2017. – 159 с. <https://www.biblio-online.ru/book/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4>
3. Щепилова, Г.Г. Реклама: Учебник / Щепилова Галина Германовна; Щепилова Г.Г., Щепилов К.В. - 2-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2017. – 381 с. <https://www.biblio-online.ru/book/5B5AE353-53DD-40E6-AEE5-60670F5234CE>

6.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Образовательные ресурсы:

<https://e.lanbook.com/> Электронно-библиотечная система «Издательство «Лань».

<https://www.biblio-online.ru/> Электронно-библиотечная система «Юрайт»

<http://www.studentlibrary.ru/> Электронно-библиотечная система «Консультант студента»

<http://www.trmost.com/> Электронно-библиотечная система «Троицкий мост»

Научно-образовательные ресурсы открытого доступа

<http://www.edu.ru> Федеральный портал «Российское образование»

<http://ecsosman.hse.ru/> Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»

Справочные ресурсы

<http://window.edu.ru> Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» предоставляет свободный доступ к каталогу образовательных Интернет-ресурсов и полнотекстовой электронной учебно-методической библиотеке для общего и профессионального образования.

<http://marketing.spb.ru/read.htm> Энциклопедия маркетинга

7. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МераПро".

Программное обеспечение специального назначения:

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

672000, г. Чита, ул. Бабушкина, 129,
ауд. 14-109.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), научно-исследовательской работы Комплект специальной учебной мебели. Доска аудиторная меловая.

Мультимедийное оборудование: переносной ноутбук, переносной проектор, экран.
Наборы учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.

672000, г. Чита, ул. Бабушкина, 129,
ауд. 14-315.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), научно-исследовательской работы, самостоятельной работы. Компьютерный класс Комплект специальной учебной мебели. Доска аудиторная меловая.

Мультимедийное оборудование: переносной ноутбук, переносной проектор, переносной экран.

Комплект специальной учебной мебели.

ПК – 6 шт. (в т.ч. преподавательский).

Наборы учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации (переносные).

Доступ к сети Интернет и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

672000, г. Чита, ул. Бабушкина, 129,
ауд. 14-102.

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования
Переносной ноутбук – 2 шт., переносной проектор - 2 шт., ПК- 1 шт., принтер Canon– 1шт., плоттер Roland-1 шт.

Учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

Доступ к сети Интернет и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

9. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Методические рекомендации по организации изучения дисциплины (модуля)*

Самостоятельная работа заключается:

- в самостоятельной подготовке студента к лекции – чтение конспекта предыдущей лекции. Это помогает лучше понять материал новой лекции, опираясь на предшествующие знания. В начале лекции проводится устный или письменный экспресс-опрос студентов по содержанию предыдущей лекции;
- в подготовке к практическим занятиям по основным и дополнительным источникам литературы;
- в выполнении домашних заданий;
- в самостоятельном изучении отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям; - в выполнении контрольных мероприятий по дисциплине;
- в подготовке рефератов.

Порядок подготовки к практическим занятиям. Семинарские занятия предназначены для углубленного изучения предмета. Семинары помогают студентам овладеть понятийно-терминологическим аппаратом, свободно оперировать им, применять теорию к практическим приложениям, прививают навыки самостоятельного мышления, устного выступления. На семинаре знания, которые получили студенты на лекции и в результате самостоятельной работы закрепляются, приобретают качественно иное, более осмысленное содержание расширяются, углубляются. По форме проведения семинарские занятия могут представлять собой развернутую беседу по заранее сообщенному плану или небольшие доклады студентов. В этом случае на семинар можно вынести теоретический материал, который оставлен студентами для самостоятельного изучения. Докладчики могут использовать информационные и коммуникационные технологии для презентаций (тезисы, схемы, видеодемонстрации). После каждого доклада проводится коллективное обсуждение по ряду параметров: научность, доказательность, новизна, достоинства и недостатки, речь, демонстрация, поведение, контакт с аудиторией и так далее. Семинары являются активной формой учебных занятий и широко используются при преподавании данной учебной дисциплины. Как правило, они строятся на основе живого творческого обсуждения, товарищеской дискуссии по рассматриваемой тематике. В процессе обучения используются следующие типы семинаров: вопросно-ответный семинар; семинар с использованием докладов по вопросам темы семинара; семинар - пресс-конференция и другие. Общий сценарий проведения семинара задается преподавателем заранее. Например, на семинаре с использованием докладов по вопросам темы семинара, на протяжении проведения семинара студенты обязаны дать ответы в письменной форме на каждый вопрос. Преподаватель комментирует ответ студента, кроме того, поощряются высказывания студентов, получаемые как реакция на сообщения своих сокурсников (активная дискуссия). В конце семинара преподаватель подводит итоги семинара и выставляет оценки. Таким образом, все студенты: - обязаны сформулировать обоснованный ответ в сжатой форме на каждый вопрос семинара; - ответить на вопросы и замечания преподавателя по содержанию своего «выступления»; - высказать (в устной или письменной форме) свое отношение к выступлениям других студентов.. Методические рекомендации для подготовки сообщения.

Структура устного сообщения:

Структурными элементами сообщения являются: титульный лист, содержание, введение, основная часть, заключение, библиографический список. Содержание должно включать перечень основных структурных элементов сообщения. Во Введении четко формулируется цель выполнения сообщения и средства достижения ее, актуальность и социальную значимость темы. Основная часть – главный содержательный раздел, разбитый на подразделы и пункты в соответствии с составленным планом. Заключение содержит обобщающие выводы по теме и личные оценки автора. Библиографический список использованных источников должен содержать перечень источников, использованных при выполнении сообщения. Источники следует располагать по алфавиту.

Порядок представления и защиты письменного сообщения: Завершенное письменное сообщение представляется студентом преподавателю в срок, определенный преподавателем. Преподаватель анализирует текст, формулирует вопросы по содержанию. Рекомендательный план защиты доклада: Название темы. Краткое изложение наиболее интересной информации по теме. Способы и результаты поиска информации для выполнения сообщения. Анализ трудностей, с которыми встретились при выполнении работы. Ваше личное отношение к выполненной работе.

Рекомендации по работе с учебной и научной литературой:

Приёмами метода анализа научной литературы являются: составление библиографии, аннотирование, конспектирование, реферирование, цитирование, составление плана.

Библиография составляется в алфавитном порядке. Есть требования ГОСТа по составлению библиографии, которые изредка меняются, потому лучше в библиотеке попросить эти требования. Аннотирование – краткое изложение статьи или пособия в несколько строк. Пример: аннотация на библиографических карточках. Конспектирование – переложение работы автора своими словами или словами автора в той логической последовательности, которая есть у автора, без высказывания своего отношения к тем или иным положениям автора. Реферирование – предполагает анализ работы, как и при

конспектировании, но можно изменить логику в зависимости от своих замыслов и обязательно высказывание своих мыслей и мнений о тех или иных положениях автора. Цитирование – если цитируются какие-то мысли, даже если они не дословные, ссылка на автора работы обязательна. Если цитируются точные слова автора, то их надо брать в кавычки.

Разработчик/группа разработчиков: Смолина Ольга Анатольевна старший преподаватель кафедры ТМПОСиТ

**Рассмотрена на заседании кафедры
(протокол от 31.08.2017 г. № 16)**