



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет культуры

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Реклама и дизайн библиотек

Кафедра библиотековедения и библиографии факультета культуры

Образовательная программа

51.03.06 Библиотечно-информационная деятельность

Профиль подготовки

Библиотекарь, педагог

Уровень высшего образования

бакалавриат

Форма обучения

Очная, заочная

Статус дисциплины:

Вариативная(по выбору)

Махачкала, 2018

Рабочая программа дисциплины «Реклама и дизайн в библиотеке» составлена в 2018 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки **51.03.06 Библиотечно-информационная деятельность** (уровень бакалавриат) от 11 августа 2016 г. №1001.

Разработчик: кафедра библиотековедения и библиографии

Лошаковская Зарина Казимовна – кандидат исторических наук, доцент

Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры библиотековедения и библиографии

« 24 » июня 2018г., протокол № 10

Зав. кафедрой _Аджаматова Н.К.  (подпись)

на заседании Методической комиссии факультета культуры от « 27 » июня 2018 г., протокол № 10

Председатель Мирзаева А.Р.  (подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением

« 29 » 06 2018г. _____

Начальник УМУ

Гасангаджиева А.Г


(подпись)

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Реклама и дизайн в библиотеке» входит в вариативную часть Б1.В.ДВ.10.1 основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению 51.03.06 Библиотечно-информационная деятельность

Дисциплина реализуется на факультете культуры кафедрой библиотековедения и библиографии.

Содержание дисциплины: Определение библиотечной рекламы: целей, задач, сущности и функций. Рассмотрение технологии рекламно-информационной деятельности как средства продвижения библиотечно-информационных услуг и продукции, классификации средств и форм рекламы.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: ОПК-5; ПК-8; ПК-31.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение контроля успеваемости в форме зачета

Объем дисциплины составляет 2 зачетная единица, 72 часа.

, в том числе в академических часах по видам учебных занятий

Очная

Семестр	Учебные занятия						СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем							
	Всего	из них						
Лекции		Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации			
7	72	16		18		38	зачет	

Заочная

Семестр	Учебные занятия					СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе						
	Контактная работа обучающихся с преподавателем						
	Всего	из них					
Лекции		Лабораторные занятия	Практические занятия	консультации			
9		10		8		50+4	зачет

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины являются – формирование у студентов представления о сущности и отраслевой специфике рекламной и дизайнерской деятельности в библиотечно-информационных учреждениях; обеспечить будущего специалиста необходимыми знаниями в области теории, методологии и практики современной рекламной деятельности, организации, планирования и разработки механизма подготовки и распространения библиотечной рекламы и осуществления дизайна.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Реклама и дизайн в библиотеке» входит в вариативную часть (по выбору) Б1.В.ДВ.10.1 основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению **05.03.06 Библиотечно-информационная деятельность**. Организация учебного процесса и преподавание курса учитывают межпредметные связи, в том числе полученные студентами знания при изучении предшествующих дисциплин, а также материал параллельно осваиваемых учебных предметов. Учебная дисциплина «Реклама и дизайн в библиотеке» тесно связана с курсами «Менеджмент библиотечно-информационной деятельности», «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности»

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения) .

Код компетенции из ФГОС ВО	Наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения
ОПК-5	готовностью к выявлению, оценке и реализации профессиональных инноваций	<p>Знает: основы реализации профессиональных инноваций</p> <p>Умеет: выявлять, оценивать и реализации профессиональных инноваций</p> <p>Владет: навыками выявления, оценки и реализации профессиональных инноваций</p>
ПК-8	готовностью к выявлению и изучению информационных потребностей субъектов информационного рынка	<p>Знает: основные информационные потребности субъектов информационного рынка</p> <p>Умеет: выявлять информационные потребности субъектов информационного рынка</p> <p>Владет: навыками выявления и изучения информационных потребностей субъектов информационного рынка</p>

ПК-31	готовностью к реализации инновационных процессов в социокультурной сфере	<p>Знает: инновационные процессы в социокультурной сфере</p> <p>Умеет: реализовать инновационных процессов в социокультурной сфере</p> <p>Владеет: готовностью к реализации инновационных процессов в социокультурной сфере</p>
-------	--	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

Очная

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (<i>по неделям семестра</i>) Форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
				Лекции	Практ. занятия	Лаб. занятия	Контроль.		
Модуль I. Рекламная деятельность библиотечно-информационных учреждений.									
1	Понятие рекламы цели, задачи сущность	9		2	2			4	Индивидуальный опрос
2	Функции и принципы библиотечной рекламы	9		2	2			4	фронтальный опрос,
3	Законодательно-правовые основы рекламной деятельности в библиотечном деле	9		2	2			4	тестирование
4	Типы и виды рекламы библиотеки	9		2	4			6	проверка конспектов
	<i>Итого по модулю I:</i>			8	10			18	контрольная работа

Модуль 2. Библиотечный дизайн									
1	Основы дизайнерского проектирования. Библиотечные здания..	9		2	2			4	Индивидуальный опрос
2	Проектирование предметной среды библиотеки: интерьер и оборудование.	9		2	2			4	фронтальный опрос
3	Формирование фирменного стиля библиотеки	9		2	2			4	тестирование
4	Дизайн библиотечных выставок	9		2	2			6	проверка конспектов,
	<i>Итого по модулю 2:</i>			8	8			20	контрольная работа
	ИТОГО			16	18			38	

Заочная

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практ. занятия	Лаб. занятия	Контроль.		
Модуль I. Рекламная деятельность библиотечно-информационных учреждений.									
1	Понятие рекламы цели, задачи сущность	7		2				6	Индивидуальный опрос
2	Функции и принципы библиотечной рекламы	7		2				6	фронтальный опрос,

3	Законодательно-правовые основы рекламной деятельности в библиотечном деле	7		2	2			6	тестирование
4	Типы и виды рекламы библиотеки	7			4			8	проверка конспектов
	<i>Итого по модулю 1:</i>			6	4			26	контрольная работа
Модуль 2. Библиотечный дизайн									
1	Основы дизайнерского проектирования. Библиотечные здания..	7		2				4	Индивидуальный опрос
2	Проектирование предметной среды библиотеки: интерьер и оборудование.	7		2				4	фронтальный опрос
3	Формирование фирменного стиля библиотеки	7			2			4	тестирование
4	Дизайн библиотечных выставок	7			2			6	проверка конспектов,
	<i>Итого по модулю 2:</i>			4	4			28	контрольная работа
	ИТОГО			10	8			54	

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам.

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль I. Рекламная деятельность библиотечно-информационных учреждений.

Тема 1. Понятие рекламы цели, задачи сущность.

Цель, задачи и содержание курса. Связь и соотношение с другими общенаучными и специальными дисциплинами. Значение курса в профессиональной подготовке специалистов библиотечного дела. Методологическая база и историография курса. Самостоятельная работа студентов в процессе изучения курса. Источники и литература.

Разнообразие понятий рекламы. Цели рекламы: информационная, агитирующая. Задачи рекламы. Совокупность информационно-пропагандистского воздействия

рекламных средств и мероприятий на потребности населения в библиотечной продукции и услугах. Формирование и стимулирование потребительского спроса. Аспекты: экономический, просветительный, воспитательный, психологический, эстетический.

Тема 2. Функции и принципы библиотечной рекламы.

Формирование спроса на ресурсы, услуги и продукцию библиотеки и популяризация новых библиотечно-информационных услуг. Информирование потенциальных пользователей о библиотечных услугах и продукции и пропаганда книги и чтения. Формирование потребностей и потенциальных пользователей. Стимулирование спроса на услуги и продукцию. Создание определенного представления о потребительских свойствах услуг, адресности, предназначении, условиях получения и использования. Психологическое воздействие на потенциальных пользователей библиотеки. Создание имиджа библиотеки.

Тема 3. Законодательно-правовые основы рекламной деятельности в библиотечном деле.

Общий обзор и комментирование Федерального закона РФ «О рекламе». Основные понятия, используемые в законе: надлежащая реклама, рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламодатель, потребитель рекламы, социальная реклама, недобросовестная реклама, недостоверная реклама, неэтичная реклама, заведомо ложная реклама, скрытая реклама и др.

Общий обзор и комментирование Международного кодекса рекламной практики. Основные права и обязанности субъектов рекламной деятельности в библиотечном деле.

Тема 4. Типы и виды рекламы библиотеки.

Подразделение рекламы книги на типы: по целевому назначению, по месту использования, по способу использования и технологическим средствам, по воздействию на органы чувств, по адресу, по массовости воздействия, по содержанию рекламного средства. Виды рекламы: адресная (информационная), престижная (создание положительного образа).

Тема 5. Каналы и средства распространения рекламы библиотеки.

Прямая почтовая реклама. Реклама в прессе. Печатная реклама. Экранная реклама. Радиореклама. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Сувенирная реклама. Витринная реклама.

Витринно-выставочные средства (декоративные и рекламные тексты). Плакатно-графические (плакаты, афиши, вывески, указатели, ценники, транспаранты и др.). Печатные (листовки, проспекты, каталоги, альбомы, рекламные вкладыши, буклеты). Газетно-журнальные (объявления, сообщения, статьи, обзоры, аннотации). Торгово-промышленные (товарные знаки, фирменные стили). Радиотелевизионные (текстовые, музыкально-текстовые, зрительные, зрительно-словесные, скетчи, консультации, беседы, обзоры, репортажи, комментарии, корреспонденции). Световые (газосветные и электрические рекламные установки, вывески, надписи, указатели)

Модуль II. Библиотечный дизайн.

Тема 1. Основы дизайнерского проектирования. Библиотечные здания.

Восприятие и оценка предметного мира. Внешняя форма предмета. Гармоничная форма и понятие композиции. Технический смысл и красота предмета. Предметная среда. Эргономика.

Общие требования к библиотечным зданиям. Функциональность библиотечного здания. Помещения обслуживания читателей. Помещения хранения. Служебные и вспомогательные помещения. Основные средства устройства интерьера (меблировка, цветовое решение, освещение). Организация открытого пространства (ландшафтный дизайн) вокруг библиотеки.

Тема 2. Проектирование предметной среды библиотеки: интерьер и оборудование.

Свойства пространственной формы материальных предметов: геометрический вид, величина, положение в пространстве, масса, фактура, текстура, цвет. Дизайнерские разработки в проектировании библиотеки. Методика проектирования предметов. Особенности проектирования среды. Создание предметной среды библиотеки.

Интерьер, его особенности, эстетические требования к нему. Природа эмоционального воздействия интерьера на человека. Декоративные виды искусства в интерьере. Основы шрифтового искусства. Цвет в декоративном убранстве интерьеров общественных зданий. Организация световой среды интерьеров. Озеленение как средство декоративного убранства интерьера.

Знакомство с лучшими интерьерами общественных зданий. Анализ интерьеров, составление отчетов по экскурсиям, рекомендаций по совершенствованию решений интерьеров библиотек

Тема 3. Формирование фирменного стиля библиотеки.

Основные составные элементы фирменного стиля: знаки коммуникации и ориентации, эмблема, значок, фирменная одежда, визитные карточки сотрудников, фирменная реклама. Выполнение эскизов элементов фирменного стиля. Художественная реклама как элемент фирменного стиля библиотеки. Выполнение эскиза элементов фирменного стиля.

Тема 4. Дизайн библиотечных выставок

Выставка как средство реорганизации библиотечного пространства. Требования к заголовку библиотечной выставки: основная идея, объем, целевое и читательское назначение, оригинальность, использование многозначных заголовков, интригующий заголовок. Композиционные методы библиотечной выставки: увеличение/уменьшение объекта. Изменение масштаба, фрагментирование, монтаж, изменение фактуры. Цветовое решение выставки. Влияние цвета на восприятие выставки. Естественное и искусственное освещение. Шрифтовое и декоративное оформление выставки. Советы Роберта Рольфа – профессионального библиотечного консультанта

4.3.2. Содержание лабораторно-практических занятий по дисциплине. Темы практических и/или семинарских занятий.

Тема 1. Организационно-правовая база рекламной деятельности и ее применение в библиотечно-информационных учреждениях.

Вопросы для обсуждения:

1. Федеральный закон РФ «О рекламе».
2. Международный кодекс рекламной практики.
3. Основные права и обязанности субъектов рекламной деятельности в библиотечном деле.

Литература:

1. О рекламе: Федеральный закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ //Рос.газ. – 1995. – 25 июля.
2. О товарных знаках, знаках обслуживания и наименовании мест происхождения товаров: Закон РФ от 23 сент. 1992 г. № 3520-1 //Рос.газ. – 1992. – 17 окт.
3. Об авторском праве и смежных правах: Закон РФ от 9 июля 1993 г. № 5351-1 //Рос. Газ. – 1993. – 3 авг.
4. Матлина С. Г. Привлекательная библиотека, или что может реклама? –М: Либерия, 1997 - 100с
5. Песоцкий Е.А. Современная реклама: Теория и практика. – Ростов н/Д, 2003. – 352с
6. Реклама предприятия: Правовое регулирование. - М, 1996. - 127 с.

Тема 2. Структура и состав маркетинговых коммуникаций.

Вопросы для обсуждения:

1. Связи с общественностью как основа маркетинговых коммуникаций в библиотеке.
2. Реклама как элемент связей с общественностью.
3. Паблицити, адветориал, пропаганда – сопутствующие элементы маркетинговых коммуникаций.

Литература:

1. Ашервуд Б. Азбука общения, или Паблик рилейшинз библиотеки / Б. Ашервуд .- М.: Либерия, 1995 .- 176 с.
2. Борисова О.О. Библиотечно-библиографическая реклама : учеб.-практ. пособие / О.О. Борисова .- М.: ИПО Профиздат; изд-во МГУК, 2002 .- 224 с.
3. Клюев В.К. Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности: учеб. пособие / В.К.Клюев, Е.М. Ястребова .- М.: МГУК, 1998 .- 144 с.
4. Чрелашвили О. Реклама в библиотеке и реклама библиотек / О. Чрелашвили // Библиотечное дело .- 2004 .- № 8 .- С. 31-34.
5. Штыхван В. Искусство привлекать. Связь с общественностью и формирование имиджа / В. Штыхван // Библиотечное дело .- 2004 .- № 6 .- С. 22-24.

Тема 3. Рекламные технологии и их применение в библиотечно-информационной деятельности.

Вопросы для обсуждения:

1. Процесс разработки рекламной стратегии.
2. Специфика информационно-библиотечных ресурсов как объекта рекламной деятельности.

3. Рекламное сообщение, его функциональные и структурные особенности.
4. Методы привлечения внимания к рекламе.

Литература:

1. Беклешов Д В , Попырин В И Реклама в системе маркетинга. Учебное пособие. - М, 1989. - 124с
2. Балашова Е.В. Библиотечный дизайн: учеб. пособие / Е.В. Балашова, М.Н.Тищенко, А.Н.Ванеев .- М.: Гардарика, 2004 .- 288 с.
3. Борисова О.О. Библиотечно-библиографическая реклама : учеб.-практ. пособие / О.О. Борисова .- М.: ИПО Профиздат; изд-во МГУК, 2002 .- 224 с.
4. Викентьев И.Л. Приемы рекламы. – СПб, 1995. - 120 с
5. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса.; Пер. с англ. – М, 2001 - 244 с.
6. Кохтев Н. Н. Реклама. Искусство слова - М, 1997. - 120 с.
7. Матлина С. Г. Привлекательная библиотека, или что может реклама? –М: Либерия, 1997 - 100с.
8. Михнева И. Б., Цесарская Г. Л. Как сделать рекламу библиотеки: теория , методика, практика. – М: РГБ, 1996. - 220 с.
9. Музыкант В. Л. Реклама: функции, цели, каналы распространения: Курс лекций. - М, 1997.- 212 с.

Тема4. Реклама в Интернет

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности, преимущества и недостатки рекламы в Интернет.
2. Основные технологии и методы Интернет-рекламы.
3. Особенности создания рекламных сообщений в Интернете.
4. Основные требования к построению текстового и изобразительного ряда рекламного сообщения.
5. Гипертекст как носитель рекламной идеи.

Литература:

1. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса.; Пер. с англ. – М, 2001 - 244 с.
2. Кохтев Н. Н. Реклама. Искусство слова - М, 1997. - 120 с.
3. Матлина С. Г. Привлекательная библиотека, или что может реклама? –М: Либерия, 1997 - 100с.
4. Михнева И. Б., Цесарская Г. Л. Как сделать рекламу библиотеки: теория , методика, практика. – М: РГБ, 1996. - 220 с.
5. Музыкант В. Л. Реклама: функции, цели, каналы распространения: Курс лекций. - М, 1997.- 212 с.
6. Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К. и др. Рекламная деятельность. - М, 1999 - 364с.
7. Песоцкий Е.А. Современная реклама: Теория и практика. – Ростов н/Д, 2003. – 352с.
8. Соболева Е. Создание home page //Библиотека. – 1998. - №1. - С.55-54.
9. Якутова М. Pura lex – sed lex! / М. Якутова // Библиотечное дело .- 2004 .- № 10 .- С. 2-12.

Тема5. Проектирование предметной среды библиотеки

Вопросы для обсуждения:

1. Зарождение и развитие дизайна.
2. Эстетические требования к интерьеру.
3. Закономерности и средства композиции в художественном проектировании.
4. Монументальные виды искусства в интерьере.
5. Декоративные виды искусства в интерьере.

Литература.

1. Балашова Е.В. Библиотечный дизайн: учеб. пособие / Е.В. Балашова, М.Н.Тищенко, А.Н.Ванеев .- М.: Гардарики, 2004 .- 288 с.
2. Матлина С. Г. Привлекательная библиотека, или что может реклама? –М: Либерия, 1997 - 100с.
3. Справочник библиотекаря/ Науч. ред. А.Н. Ванеев, В.А, Минкина. – СПб: Профессия, 2004. – 448с
4. Ашкинази С. Уроки одной реконструкции //Библиотека. - 2000. - №9. - С.25-26
5. Мосягина Л. В новом доме жизнь устроили по-новому//Библиотека. 2000. №9. С 22-24
6. Павлова И.А. Библиотечный интерьер: требования и задачи //НТБ. – 1995. - №7. – С.34-47
7. Ястребова Е.М. Красиво, современно, технологично: архитектура и дизайн немецких библиотек //НТБ. – 1994. - №3. – С.59-63

Лабораторные работы (лабораторный практикум)

Лабораторно-практические занятия:

1. Анализ рекламных продуктов
2. Предъявление аргумента в рекламном тексте.
3. Разработка рекламной стратегии конкретной библиотеки.
4. Оформление книжно-иллюстративной библиотечной выставки.
5. Оформление тематических книжных стендов, витрин, плакатов.
6. Выполнение эскизов элементов фирменного стиля.

5. Образовательные технологии

В процессе изучения курса у студентов развиваются такие методы мышления, как выдвижение гипотез и формулирование проблем, анализ, синтез, индукция, дедукция, абстрагирование, конкретизация, обобщение, ограничение, аналогия, противоположность.

В ходе освоения дисциплины, при проведении аудиторных занятий используются такие образовательные технологии как: лекции с использованием наглядных пособий, практические и семинарские занятия с использованием активных и интерактивных форм их проведения, разбираются кейсовые задания, проводятся контрольные работы. При организации самостоятельной работы на занятиях используются такие образовательные технологии как: разбор конкретных ситуаций, работа с дополнительной литературой, подготовка устных докладов.

Учебная работа и содержание деятельности по дисциплине

Учебная работа подразделяется на следующие виды: занятия в аудитории и самостоятельную работу студентов.

Организация лекционных занятий

Первое лекционное занятие отличается от остальных занятий вводной частью.

Вводная часть занятия происходит следующим образом:

- знакомство с учебной группой (группами);
- рекомендуется список литературы для самостоятельного изучения по предмету и дается ссылка на программу дисциплины в сети Internet;
- дается краткая характеристика дисциплины «Безопасность жизнедеятельности»;
- описание образовательного процесса по дисциплине в течение семестра.

После этого начинается переход к теме первой лекции. Студенты записывают тему лекции и вопросы, которые будут рассматриваться в ней. Далее излагаются последовательно все вопросы по данной теме. По мере необходимости на доске рисуются диаграммы, графики, таблицы, которые заносит в конспект студенты. Лекции проходят в активной форме: в ходе лекции задаются вопросы аудитории. Приветствуются вопросы от студента к преподавателю.

Примечание. Во время проведения лекционных занятий возможно применение аудио - визуальных средств технических средств.

Организация практических занятий (семинаров)

Практические занятия (семинары) состоят из устных докладов студентов, организации дискуссий и решения задач в режиме соревнований.

Устные доклады организуются следующим образом:

- прослушивается выступление студента по избранной теме;
- студент, выступивший с докладом, отвечает на вопросы от группы или преподавателя, которые возникают после выступления;
- преподаватель дает общую оценку выступлению, в котором указывает на его достоинства и недостатки и ставит оценку студенту за выступление.

Выступления оцениваются по следующим критериям:

- по степени соответствия содержания теме доклада;
- по полноте охвата и глубине знания предмета;
- четкости и аргументированности ответа;
- по уровню изложения материала студентами.

Дискуссии организуются следующим образом:

- выявляются проблемные вопросы (например - проблема терроризма, от которой страдают люди во многих странах мира);
- студентами предлагаются различные варианты, чтобы жизнь на Земле была более безопасной и комфортной для людей;
- в ходе дискуссий выявляется ряд рациональных решений;
- за наиболее рациональные и оригинальные решения студенты получают оценки.

В предложенных решениях оцениваются полнота охвата и глубина знания проблемы, четкость, аргументированность решений.

Организация решения задач в режиме соревнования.

Группе предлагается задача, которую надо решить правильно и быстро, насколько это возможно. Если наблюдается затруднение в решении, то выдаются подсказки, которые способствуют решению задачи. В решениях задач оценивается ясность, четкость, логичность, а также быстрота решения. За правильное и оперативное решение студенты получают оценки. Если же и после подсказки у группы сохраняется проблема с решением задачи, то преподаватель на доске показывает группе полное решение с подробным объяснением метода решения задачи.

Далее, если есть время, предлагается для решения следующая задача.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Методические рекомендации по самостоятельной работе обучающихся и изучению дисциплины.

К самостоятельной работе студентов относятся: повторение учебного материала с целью закрепления, ознакомление с литературой по данному разделу, подготовка к семинарам и к контрольной работе, работа над рефератом. Во время самостоятельной работы студенты должны усвоить пройденный материал, ознакомиться с дополнительной литературой с целью более глубокого понимания изучаемых вопросов и расширения кругозора.

Подготовка к семинарам и к контрольной работе имеют много общего. В обоих случаях необходимо ознакомиться с дополнительной литературой и тем объемом пройденного лекционного материала, который необходим для подготовки. Отличие заключается в объемах материала. Подготовка к контрольной работе выполняется в объеме всех тем, пройденных до контрольной работы, а к семинару - в объеме одной, двух тем.

Самостоятельная работа над рефератом начинается с выбора исходного материала, в качестве которого могут быть печатные издания, источники из сайтов Internet. После анализа материала составляется краткое оглавление по теме. Затем следует последовательно скомпоновать содержание реферата в соответствии с оглавлением. Помимо текстовой части реферат может включать табличный материал, рисунки, если это улучшает качество изложения. В конце изложения приводится список использованной литературы и ссылки на материалы из сети интернет, если это имеет место. Реферат оформляют печатным или рукописным способом, с оглавлением и титульным листом. К самостоятельной работе относится также подготовка к сдаче устного зачета по билетам путем повторения и усвоения учебного материала, чтения литературы по курсу.

В рамках учебного курса предусматриваются встречи с руководителями библиотечного дела, участие в научно-практических конференциях.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Код компетенции из ФГОС ВО	Наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ОПК-5	готовностью к выявлению, оценке и реализации профессиональных инноваций	<p>Знает: основы реализации профессиональных инноваций</p> <p>Умеет: выявлять, оценивать и реализации профессиональных инноваций</p> <p>Владеет: навыками выявления, оценки и реализации профессиональных инноваций</p>	Устный опрос (фронтальный, индивидуальный), письменная контрольная работа.

ПК-8	готовностью к выявлению и изучению информационных потребностей субъектов информационного рынка	<p>Знает: основные информационные потребности субъектов информационного рынка</p> <p>Умеет: выявлять информационные потребности субъектов информационного рынка</p> <p>Владеет: навыками выявления и изучения информационных потребностей субъектов информационного рынка</p>	Устный опрос (фронтальный, индивидуальный), письменная контрольная работа.
ПК-31	готовностью к реализации инновационных процессов в социокультурной сфере	<p>Знает: инновационные процессы в социокультурной сфере</p> <p>Умеет: реализовать инновационных процессов в социокультурной сфере</p> <p>Владеет: готовностью к реализации инновационных процессов в социокультурной сфере</p>	Устный опрос (фронтальный, индивидуальный), письменная контрольная работа. реферат

7.2. Типовые контрольные задания. Тематика курсовых/контрольных работ/рефератов

1. Современные проблемы теории и практики рекламы библиотечно-информационных услуг.
2. Проблемы библиотечной рекламы: состояние и перспективы
3. Принципы и технологию рекламной деятельности в современных информационно-библиотечных учреждениях.
4. Основная цель рекламы библиотечно-информационного учреждения.
5. Функции библиотечной рекламы
6. Типы и виды рекламы библиотеки.
7. Рекламное сообщение как основа рекламной деятельности
8. Планирование и проведение рекламной кампании.
9. Интернет-реклама библиотеки
10. Проблемы освоения библиотечного пространства.
11. Традиции и инновации библиотечной рекламы.
12. Рекламная деятельность как средство формирования общественного имиджа библиотеки.
13. Опыт и проблемы рекламной деятельности общедоступных библиотек.

14. Опыт и проблемы формирования привлекательного образа в российских библиотеках.
15. Опыт создания фирменного стиля в зарубежных библиотеках.
16. Фирменный стиль библиотеки (информационный дизайн, внешний облик сотрудников).
17. Проектирование предметной среды библиотеки.
18. Здания, интерьер и оборудование библиотек.
19. Ведущая роль оформления интерьера во внутренней рекламе библиотеки.
20. Информационные ресурсы и демонстрация их использования как основа рекламной деятельности библиотеки.

Контрольные вопросы по дисциплине

1. Теоретико-методологические основания рекламы и рекламно-информационной библиотечной деятельности
2. Реклама: сущность, функции, понятийный аппарат
3. Реклама, пропаганда, информация: взаимосвязь понятий
4. Библиотечная реклама: определение, функции, специфика, классификация» выдвинуты и обоснованы понятия "библиотечная реклама
5. Рекламная информация – ведущий компонент библиотечной рекламы
6. Рекламно-информационная библиотечная деятельность в контексте общемировой истории рекламы
7. Зарождение книжной, библиотечно-библиографической рекламы в России и зарубежных странах
8. Развитие рекламы и рекламно-информационных технологий зарубежных и российских библиотек
9. Реклама как социальный институт: общественная значимость библиотечной рекламы
10. Правовые основы библиотечной рекламы
11. Социально-психологические и этические основания библиотечной рекламы
12. Реклама в контексте Паблик Рилейшнз, формирование фирменного стиля и имиджа библиотеки
13. Рекламно-информационные технологии библиотечной деятельности
14. Организация и технология проведения рекламных кампаний в библиотеках
15. Организация световой среды интерьеров.
16. Эстетическая и утилитарная функция элементов природы в интерьере.
17. Приемы создания ландшафтного интерьера.
18. Использование произведений станковой живописи в решении интерьера.
19. Значение цвета в декоративном убранстве интерьера
20. Графическое искусство как составной элемент декоративно-оформительского искусства.

7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Общий результат выводится как интегральная оценка, складывающаяся из текущего контроля - 30% и промежуточного контроля - 70%.

Текущий контроль по дисциплине включает:

- посещение занятий - 40 баллов,
- участие на практических занятиях – 51-65 баллов оценка «удовлетворительно»; 66-80 баллов оценка «хорошо»; 81-100 баллов оценка «отлично»
- выполнение лабораторных заданий - 51-65 баллов оценка «удовлетворительно»;

66-80 баллов оценка «хорошо»; 81-100 баллов оценка «отлично»
- выполнение домашних (аудиторных) контрольных работ - 51-65 баллов оценка «удовлетворительно»; 66-80 баллов оценка «хорошо»; 81-100 баллов оценка «отлично».

Вычисляется в совокупности среднее арифметическое от всей суммы баллов, затем из них 30 %;

Промежуточный контроль по дисциплине включает:

- устный опрос - 51-65 баллов оценка «удовлетворительно»; 66-80 баллов оценка «хорошо»; 81-100 баллов оценка «отлично».,

- письменная контрольная работа - 51-65 баллов оценка «удовлетворительно»; 66-80 баллов оценка «хорошо»; 81-100 баллов оценка «отлично».,

- тестирование - ___ 51-65 баллов оценка «удовлетворительно»; 66-80 баллов оценка «хорошо»; 81-100 баллов оценка «отлично».

Вычисляется в совокупности среднее арифметическое от всей суммы баллов, затем из них 70 %.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

а) Основная литература:

1. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.Г. Николайшвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : Аспект Пресс, 2008. — 192 с. — 978-5-7567-0489-1. — Режим доступа: — URL: <http://www.iprbookshop.ru/8973.html>
2. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / . — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Научная книга, 2012. — 106 с. — 2227-8397. — Режим доступа: — URL: <http://www.iprbookshop.ru/8216.html>
3. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р.Ю. Овчинникова. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 239 с. — 978-5-238-01525-5. — Режим доступа: — URL: <http://www.iprbookshop.ru/52069.html> (15.11.2018)
4. Социальная реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / Л.М. Дмитриева [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 271 с. — 978-5-238-01544-6. — Режим доступа: — URL: <http://www.iprbookshop.ru/34509.html> (15.11.2018)
5. Спиридонова М.А. Комментарий к Федеральному закону от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» [Электронный ресурс] / М.А. Спиридонова, Н.М. Удалова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2011. — 242 с. — 2227-8397. — Режим доступа: — URL: <http://www.iprbookshop.ru/1635.html>

б) Дополнительная литература:

6. Балашова, Елена Васильевна. Библиотечный дизайн : учеб. пособие / Балашова, Елена Васильевна, М. Н. Тищенко ; М.Н.Тищенко, А.Н.Ванеев . - М. : Гардарики, 2004. - 282 с. - Допущено МО РФ. - ISBN 5-8297-0203-7 : 103-18.
7. Борисова, О.О. Рекламно-информационные технологии библиотечной деятельности : [учеб.-практ. пособие] / О. О. Борисова ; Орловский гос. ин-т культуры и искусств. - СПб. : Профессия, 2006. - 319,[1]с. - (Серия "Библиотека"). - ISBN 5-93913-109-3 : 178-50.
8. Борисова О.О. Библиотечно-библиографическая реклама : учеб.-практ. пособие / О.О. Борисова . - М.: ИПО Профиздат; изд-во МГУК, 2002 .- 224 с.
9. Борисова, О. О. Реклама в библиотеке / О. О. Борисова. - Москва : Либерей-Библинформ, 2005. - 216 с.
10. Ашкинази С. Уроки одной реконструкции //Библиотека. - 2010. - №9. - С.25-26

11. Викентьев И.Л. Приемы рекламы. – СПб, 1995. - 120 с
12. Костина, А. В. Основы рекламы : учебное пособие для вузов / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. – Москва : КНОРУС, 2010. - 399 с.
13. Матлина, С. Г. Привлекательная библиотека, или что может реклама : практическое пособие / С. Г. Матлина. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Либерия, 2000. - 127 с..
14. Михнева И. Б., Цесарская Г. Л. Как сделать рекламу библиотеки: теория , методика, практика. – М: РГБ, 1996. - 220 с.
15. Недашковская Т. Свободные пространства - особенность новой архитектуры библиотек / Т. Недашковская // Библиополе. - 2011. - ¹ 3. - С. 14-18.
16. Павлова И.А. Библиотечный интерьер: требования и задачи //НТБ. – 2005. - №7. – С.34-47.
17. Степанова, А. С. Шаги навстречу или в одном направлении? : что может интерактивная выставка // Библиотечное дело. - 2011. - № 8. - С. 12-15
18. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф.И. Шарков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 324 с. — 978-5-394-00792-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5249.html>Шосаидова, Г. С. "А вы ноктюрн сыграть могли бы?..."Айс-стопперы для литературных выставок [Текст] / Г. С. Шосаидова, Н. Беяева // Библиотечное дело. - 2010. – № 4. - С. 30-31

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

1. eLIBRARY.RU[Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 – . Режим доступа: – URL: <https://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 02.05.2018 11:58). – Яз. рус., англ.
2. Образовательный портал ДГУ Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. – Махачкала, г. – Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. – URL: <http://edu.dgu.ru/my/> (дата обращения: 02.05.2018).
3. Электронный каталог НБ ДГУ[Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах лит, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. – Махачкала, 2010 – Режим доступа: <http://elib.dgu.ru/?q=node/724> свободный (дата обращения: 02.11.2018).
4. Имидж библиотеки как фактор ее развития [Электронный ресурс] // <http://regionlib.ru/blog/2011/01/imidzh-biblioteki-kak-faktor-ee-razvitiya/>
5. Каспер Н.В. Реклама библиотеки: взгляд в будущее [Электронный ресурс]: курсовая работа /Н.В. Каспер //http://revolution.allbest.ru/marketing/00198952_0.html
6. Имидж библиотеки [Электронный ресурс]: рекомендательный список // – URL: <http://www.publiclibrary.ru/readers/specialist/librarians-image.htm>
7. Виды, средства и формы библиотечной рекламы [Электронный ресурс] //http://www.teenbook.ru/vzros1/biblios/metodicheskaya_polka9253/269/item_820/
8. Имидж библиотеки и библиотекарей в г.Белово [Электронный ресурс]// – URL: http://bibliobred.blogspot.com/2010/06/blog-post_24.html
9. Иванова Т.И. Проблема имиджа библиотечной профессии на современном этапе (на примере школьных библиотекарей) [Электронный ресурс] // – URL: http://image.websib.ru/05/text_article.htm?391
10. Матвеев М.Ю. Имидж библиотек как социокультурный феномен [Электронный ресурс] /М.Ю. Матвеев //http://dibase.ru/article/29062009_matveevmu/3
11. Кузьмичева Н. Имидж библиотеки: как не стать «Увядавшей фиалкой»

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

В течение семестра обучающийся должен выполнить реферат по выбранной теме. Работа над рефератом начинается с выбора исходного материала, в качестве которого могут быть печатные издания, источники из сайтов Internet. После анализа материала составляется краткое оглавление по теме. Затем следует последовательно скомпоновать содержание реферата в соответствии с оглавлением. Помимо текстовой части реферат может включать табличный материал, рисунки, если это улучшает качество изложения. В конце изложения приводится список использованной литературы и ссылки на материалы из сети Internet, если это имеет место. Объем реферата должен быть в пределах от 3 до 8 листов при междустрочном интервале 1,25 (при превышении объема оценка за реферат может быть снижена на 1 балл). Причем в указанный объем не входят титульный лист, оглавление, список использованной литературы.

Качество выполнения оценивается по степени соответствия содержания реферата теме, полноте и глубине охвата, четкости и ясности изложения материала.

Реферат оформляют печатным или рукописным способом, с оглавлением и титульным листом.

Сдача реферата на проверку не позднее 10-ой недели учебного семестра и возможна в трех вариантах: в печатном виде, в рукописном виде и в виде вложения в формате «DOC» по e-mail.

Лекции рекомендуется конспектировать. Это помогает более прочному усвоению материала лекций. По ходу лекции студенты могут задавать вопросы по теме лекции. Такие вопросы способствуют лучшему пониманию материала.

На практических (семинарских) занятиях, которые проходят в интерактивном режиме, студенты должны проявлять активность при обсуждении темы семинара.

Требования к выполнению контрольной работы:

К контрольным работам предъявляются следующие требования:

- работы должны выполняться на базе пройденных тем письменно;
- работы должны быть выполнены в аудитории в течение 45 мин.;
- при неявке студента на контрольную работу, работа выполняется на следующем занятии.

При оценке качества контрольной работы учитываются степень соответствия теме вопроса, полнота охвата и глубина знания, четкость ответа, уровень изложения материала студентами.

Организация практических занятий (семинаров)

Практические занятия (семинары) состоят из устных докладов студентов, организации дискуссий и решения задач в режиме соревнований.

Устные доклады организуются следующим образом:

- прослушивается выступление студента по избранной теме;
- студент, выступивший с докладом, отвечает на вопросы от группы или преподавателя, которые возникают после выступления;
- преподаватель дает общую оценку выступлению, в котором указывает на его достоинства и недостатки и ставит оценку студенту за выступление.

Выступления оцениваются по следующим критериям:

- по степени соответствия содержания теме доклада;
- по полноте охвата и глубине знания предмета;
- четкости и аргументированности ответа;
- по уровню изложения материала студентами.

Требования к устным докладам

К устным докладам студентов предъявляются следующие требования:

- объём доклада 2 - 3 страниц;
- время для доклада от 10 до 15 минут.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Реализация различных видов учебной работы (включая, использование библиотечных сайтов, электронной почты и т.п.) по данной дисциплине не требует установки специального лицензионного программного обеспечения в аудиториях и компьютерных классах ДГУ.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Реализация учебной дисциплины требует наличия типовой учебной аудитории с возможностью подключения технических средств (аудиовизуальных, компьютерных и телекоммуникационных). Оборудование учебной аудитории: экран, мультимедийный проектор, ноутбук.