



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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ»

КАФЕДРА СОЦИАЛЬНЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Образовательная программа
42.03.01.Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) программы:
Связи с общественностью и коммуникативные технологии

Уровень высшего образования:
Бакалавриат

Форма обучения:
заочная

Статус дисциплины:
входит в обязательную часть ОПОП

МАХАЧКАЛА, 2022

Рабочая программа дисциплины «Теория и практика рекламы» составлена в 2021 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриат) от 08 июля 2017 г. № 512.

Разработчики:

Стофарандова В.В. к.э.н., доцент кафедры теории и истории социальной работы В. Стофарандова

Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры социальных и информационных технологий
от «1» июль 2021 г., протокол № 10

Зав. кафедрой Айгубов к.ф.-м.н. Айгубов С.З..
(подпись)

на заседании Методической комиссии социального факультета
от «2» июль 2021 г., протокол № 11.

Председатель УМС Абдусаламова доц. Абдусаламова Р.А..
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим
управлением «09» 07 2021 г.

Начальник УМУ Гасангаджиева Гасангаджиева А.Г..
(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

Аннотация	4
1. Цели освоения дисциплины	5
2. Место дисциплины в структуре ОПОП	5
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)	6
4. Объем, структура и содержание дисциплины	8
4.1. Объем дисциплины	8
4.2. Структура дисциплины	8
4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)	9
5. Образовательные технологии	19
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов	21
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины	26
7.1. Типовые контрольные задания.....	29
7.2. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	32
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	34
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	35
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	36
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	37
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	37

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Теория и практика рекламы» входит в обязательную часть ОПОП программы бакалавриата по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью. Дисциплина реализуется на социальном факультете ДГУ кафедрой социальных и информационных технологий.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с методикой и методологией исследований нового хозяйственного механизма, неотъемлемой частью которого становится маркетинг, целью которого, в том числе выступает реализация социальных приоритетов в государстве. Кроме того, возрастающая роль рекламы в жизни общества связана с коммуникационными функциями, что является объектом изучения этой дисциплины. В целях эффективного изучения учебного материала по курсу необходимо, чтобы бакалавры хорошо освоили проблемные вопросы, понятийный аппарат и методы данной дисциплины.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника:

Универсальных

УК-2. «Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений»;

Общепрофессиональных:

ОПК-1. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

ОПК-3. Способен составлять и оформлять отчеты по результатам профессиональной деятельности в сфере социальной работы

ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

Профессиональных:

ПК-2. Способен к проведению оценки обстоятельств, которые ухудшают или могут ухудшить условия жизнедеятельности граждан, определению индивидуальных потребностей граждан с целью постановки социального диагноза, ведению документации, разработки индивидуальных программ предоставления социальных услуг и мероприятий по социальному сопровождению

ПК-4. Способен к организационно-управленческой работе в подразделениях организаций, реализующих меры социальной защиты граждан

ПК-6. Способен выявлять, формулировать, разрешать проблемы в сфере социальной работы на основе проведения прикладных исследований, в том числе опроса и мониторинга, использовать полученные результаты и данные статистической отчетности для повышения эффективности социальной работы

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

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение таких видов текущего контроля успеваемости как *фронтальный опрос, коллоквиум, обсуждение реферата, доклад с последующим его обсуждением, диспут, контрольная работа и пр.*; рубежного контроля в форме *письменной контрольной работы, устного опроса, коллоквиума*; промежуточного контроля в форме *экзамена*

Объем дисциплины: 5 зачетные единицы, в том числе в академических часах по видам учебных занятий - 180.

Объем дисциплины в заочной форме (6 семестр 3 курса)

Семестр	Учебные занятия							Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)	
	в том числе:								
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем					СРС, в том числе экзамен		
		всего	из них						
Лекции			Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации			
	180	16	6		10			164	Экзамен

1. Цели освоения дисциплины:

Целью изучения основ «Теории и практики рекламы» является формирования комплекса знаний, умений и навыков по методике и методологии изучения и исследования рекламных коммуникаций и правилах рекламного планирования и стимулирования, стратегии отбора средств рекламы и рекламных концепций. Реализация цели осуществляется последовательным прохождением следующих этапов:

- исследование рекламы и форм рекламных коммуникаций;
- изучение первичных и вторичных средств рекламы;
- изучение опыта современных научных школ, исследующих проблемы рекламной коммуникации;
- изучение специфики социальных исследований при построении рекламной стратегии;
- изложение основных проблем стратегии и стимулирования социальной рекламы;

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Теория и практика рекламы» входит в обязательную часть ОПОП бакалавриата по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Изучение данной дисциплины логически и содержательно-методически взаимосвязано с другими частями ОПОП.

Для успешного освоения содержания рассматриваемой дисциплины, необходимо изучение следующих дисциплин:

1. «Социальная реклама»;
2. «Реклама и связи в социальной сфере с общественностью в современной России»;
3. «Общественные и государственные институты в современном мире»;

Результаты изучения «Теории и практики рекламы» могут быть использованы для успешного освоения следующих дисциплин:

1. «Теория и практика связей с общественностью»;
2. «Социология»;

3. «Реклама и связи в социальной сфере с общественностью в современной России»;
4. «Политическая реклама»;
5. «Бренд в социокультурной сфере».

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

Код и наименование компетенции из ФГОС ВО	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Определяет круг задач в рамках поставленной цели, определяет связи между ними	Знает: действующее законодательство и правовые нормы, регулирующие профессиональную деятельность; виды ресурсов и ограничений, основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач Умеет: проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, анализировать альтернативные варианты; использовать нормативно-правовую документацию в сфере профессиональной деятельности; Владеет: методиками разработки цели и задач проекта; методами оценки потребности в ресурсах, продолжительности и стоимости проекта; навыками работы с нормативно-правовой документацией	Письменный опрос, круглый стол, реферат
	УК-2.2. Предлагает способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты; оценивает предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта		
	УК-2.3. Планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм		
	УК-2.4. Выполняет задачи в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и точками контроля, при необходимости корректирует способы решения задач		
	УК-2.5. Представляет результаты проекта, предлагает возможности их использования и/или совершенствования		
ОПК-1. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-1.1. Применяет современные информационно-коммуникационные технологии для сбора и хранения информации при решении различных задач в профессиональной сфере	Знает: источники информации, различные способы сбора информации Умеет: осуществлять поиск информации, формулировать вопросы нацеленные на получение информации; пользоваться электронными и бумажными каталогами, справочно-библиографическими пособиями, поисковыми системами	Письменный опрос, круглый стол, реферат

<p>ОПК -1.2. Применяет современные информ-ационнокоммуника-ционные технологии для обработки информации при решении профессиональных задач</p>	<p>Интернета,</p> <p>Владеет: способами осуществлять поиск информации, самостоятельно находить источники информации</p> <p>Знает: различные способы обработки информации,</p> <p>Умеет: выделять из содержащего избыточную информацию источника информацию, необходимую для решения задачи и систематизировать ее в рамках заданной структуры</p> <p>Владеет: навыками использования ИКТ для обработки профессиональных информационных продуктов; способами извлекать информацию по самостоятельно сформулированным основаниям, исходя из понимания целей выполняемой работы, систематизировать информацию в рамках самостоятельно избранной структуры</p>	
<p>ОПК - 1.3. Применяет современные информ-ационно-коммуни-кационные технологии для представления информации при решении профессиональных задач в социальной сфере</p>	<p>Знает: различные способы представления информации, основные требования к информационной безопасности</p> <p>Умеет: делать вывод об объектах, процессах, явлениях на основе сравнительного анализа информации о них по заданным критериям или на основе заданных посылок и \ или приводить аргументы в поддержку вывода</p> <p>Владеет: способами самостоятельно задать критерии для сравни-тельного анализа информации в соответствии с поставленной задачей</p>	

	<p>ОПК-1.4. Применяет современные информационнокоммуникационные технологии при взаимодействии с объектами и субъектами профессиональной деятельности с учетом требований информационной безопасности в различных сферах жизнедеятельности</p>	<p>деятельности, делать обобщение на основе предоставленных эмпирических или статистических данных</p> <p>Знает: основные требования к информационной безопасности</p> <p>Умеет: применять современные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности с учетом требований информационной безопасности.</p> <p>Владеет: навыками применения современных информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности с учетом требований информационной безопасности</p>	
<p>ОПК-3. Способен составлять и оформлять отчеты по результатам профессиональной деятельности в сфере социальной работы</p>	<p>ОПК- 3.1. Систематизирует результаты профессиональной деятельности в сфере социальной работы в форме отчетов</p>	<p>Знает: теорию и методологию выявления социально значимых проблемных ситуаций, определения стратегий их изучения</p> <p>Умеет: выявлять сущность проблем, возникающих в ходе профессиональной деятельности; использовать нормативные документы в своей деятельности</p> <p>Владеет: научным языком, навыками анализа социальной информации:</p>	<p>Письменный опрос, круглый стол, реферат</p>
	<p>ОПК- 3.2. Представляет результаты научной и практической деятельности в форме публичных выступлений и/или публикаций</p>	<p>Знает: основные способы и приемы оформления, представления и систематизации результатов теоретических и экспериментальных</p>	

		<p>исследований</p> <p>Умеет: пользоваться базовыми приемами и стандартными программными средствами оформления, представления и систематизации результатов исследований в форме отчетов, презентаций, докладов, публикаций</p> <p>Владеет: навыками оформления результатов исследования в форме отчетов, презентаций, докладов, публикаций, публичных выступлений по результатам исследований</p>	
<p>ПК–2. Способен к проведению оценки обстоятельств, которые ухудшают или могут ухудшить условия жизнедеятельности и граждан, определению индивидуальных потребностей граждан с целью постановки социального диагноза, ведению документации, разработки индивидуальных программ предоставления социальных услуг и мероприятий по социальному сопровождению</p>	<p>ПК-2.1. Применяет методы диагностики причин, ухудшающих условия жизнедеятельности граждан; анализирует и использует исторический опыт</p>	<p>Знает: нормативно-правовые акты в сфере социальной защиты населения; цели, задачи и функции органов и учреждений социального обслуживания; типы и характеристики граждан-получателей социальных услуг;</p> <p>Умеет: проводить индивидуальный опрос граждан с целью выявления условий их жизнедеятельности;</p> <p>Владеет: навыками организации первичного приема граждан; осуществления первичной проверки и анализа документов, свидетельствующих о нуждаемости граждан, обратившихся за предоставлением социальных услуг.</p>	<p>Письменный опрос, круглый стол, реферат</p>
	<p>ПК-2.2. Использует комплексные подходы к оценке потребностей граждан в предоставлении социальных услуг, социального сопровождения, мер социальной поддержки и государственной социальной помощи.</p>	<p>Знает: основы комплексных подходов к оценке потребностей граждан в предоставлении социальных услуг и мер социальной поддержки</p> <p>Умеет: анализировать устные и письменные обращения граждан в организации</p>	

ПК-4. Способен к организационно-управленческой работе в подразделениях организаций, реализующих меры социальной защиты граждан

	<p>социальной защиты.</p> <p>Владеет: навыками выявления и оценки индивидуальных потребностей граждан в различных видах и формах социального обслуживания и социальной поддержки; навыками проведения диагностики трудной жизненной ситуации граждан; выявления обстоятельств возникновения трудной жизненной ситуации путем организации, ведения необходимой документации, обследований, мониторинга условий жизнедеятельности граждан по месту жительства, определения причин, способных привести их в положение, представляющее опасность для жизни или здоровья</p>
ПК-4.1. Обеспечивает координацию деятельности специалистов в решении актуальных задач социального обслуживания	<p>Знает: Основы социального управления</p> <p>Умеет: Планировать работу подразделения социальной службы в составе организации</p> <p>Владеет: навыками координирования деятельности сотрудников подразделения по выполнению поставленных задач</p>
ПК -4.2. Определяет плановые цели и задачи подразделения и отдельных специалистов по социальной работе; объем работы сотрудников подразделения; ресурсы необходимые, необходимые для реализации социального обслуживания	<p>Знает: Методы и технологии управления социальными рисками</p> <p>Умеет: Планировать работу подразделения социальной службы в составе Организации, формулировать цели, задачи, определять обязанности и трудовые действия специалистов по социальной работе, реализующих социальный проект</p> <p>Владеет: навыками определения плановых целей и задач подразделения (группы специалистов) и отдельных специалистов по социальной</p>

Письменный опрос, круглый стол, реферат

		<p>работе; определения ресурсов, необходимых для реализации социального обслуживания и социальной поддержки, ответственных исполнителей; определением объема работы сотрудников подразделения (группы специалистов) и распределением задания между ними; координацией деятельности сотрудников подразделения по выполнению поставленных задач; методами мотивирования сотрудников на выполнение поставленных задач.</p>	
<p>ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>ОПК - 5.1. Применять содержание основных правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность, разрабатывать программы мониторинга и оценки результатов реализации профессиональной деятельности в соответствии с нормативно-правовыми актами с учетом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования.</p>	<p>Знает: содержание основных правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность, разрабатывать программы мониторинга и оценки результатов реализации профессиональной деятельности в соответствии с нормативно-правовыми актами с учетом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования.</p> <p>Умеет: применять содержание основных правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность, разрабатывать программы мониторинга и оценки результатов реализации профессиональной деятельности в</p>	<p>Письменный опрос, круглый стол, реферат</p>

		<p>соответствии с нормативно-правовыми актами с учетом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования.</p> <p>Владеет: методами применения основных правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность, разрабатывать программы мониторинга и оценки результатов реализации профессиональной деятельности в соответствии с нормативно-правовыми актами с учетом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования.</p>
	<p>ОПК - 5.2. Применяет содержание основных правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность, разрабатывать программы мониторинга и оценки результатов реализации профессиональной деятельности в соответствии с нормативно-правовыми актами с учетом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования .</p>	<p>Знает: содержание основных правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность, разрабатывать программы мониторинга и оценки результатов реализации профессиональной деятельности в соответствии с нормативно-правовыми актами с учетом тенденций развития медиакоммуникационных</p>

	<p>систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования.</p> <p>Умеет: применять содержание основных правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность, разрабатывать программы мониторинга и оценки результатов реализации профессиональной деятельности в соответствии с нормативно-правовыми актами с учетом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования.</p> <p>Владеет: методами применения основных правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность, разрабатывать программы мониторинга и оценки результатов реализации профессиональной деятельности в соответствии с нормативно-правовыми актами с учетом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования.</p>
ОПК - 5.3. Осуществляет оценку результативности управленческих	Знает: методику оценки

	<p>решений и нормативных документов, опираясь на современные научные знания и результаты социологических исследований.</p>	<p>результативности управленческих решений и нормативных документов, опираясь на современные научные знания и результаты социологических исследований.</p> <p>Умеет: осуществлять оценку результативности управленческих решений и нормативных документов, опираясь на современные научные знания и результаты социологических исследований.</p> <p>Владеет: технологиями оценки результативности управленческих решений и нормативных документов, опираясь на современные научные знания и результаты социологических исследований.</p>	
<p>ПК-6. Способен выявлять, формулировать, разрешать проблемы в сфере социальной работы на основе проведения прикладных исследований, в том числе опроса и мониторинга, использовать полученные результаты и данные статистической отчетности для повышения эффективности социальной</p>	<p>ПК-6.1. Проводит прикладные исследования в сфере социальной работы, направленные на выявление социальных проблем</p>	<p>Знает: Принципы и правила проведения прикладного исследования в сфере социальной работы; методы обработки данных эмпирических исследований, предоставление их в числовой, табличной, графической и т.п. формах</p> <p>Умеет: Формулировать цели, задачи, объект и предмет исследования ; выбирать наиболее эффективные методы выявления социальной проблемы</p> <p>Владеет: основными методами исследования в сфере социальной работы, которые направлены на выявления социальных проблем</p>	<p>Письменный опрос, круглый стол, реферат</p>

работы	<p>ПК-6.2. Применяет исследовательские методы для оценки эффективности работы социальных служб</p>	<p>Знает: Основы организации профессиональной деятельности, контроля качества предоставляемых услуг; методы количественной оценки качества предоставления социальных услуг и мер социальной поддержки; способы и возможности использования данных социологических опросов и статистики</p> <p>Умеет: Использовать различные виды опроса населения и экспертных опросов, направленные на выявление качества и эффективности предоставляемых услуг и мер социальной поддержки.</p> <p>Владеет: Методами оценки эффективности социального обслуживания; технологией выявления и измерения показателей качества социального обслуживания и мер социальной поддержки</p>
--------	---	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 5 зачетные единицы, 180 академических часа.

4.2. Структура дисциплины.

4.2.1. Структура дисциплины в заочной форме

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	Практические занятия	Итоговый контроль	Консультации		
Модуль 1. Цели маркетинга и рекламных коммуникаций	6		2	4			30	
Тема 1.Рекламные коммуникации и стимулирование сбыта	6		2	2			16	Формы текущего контроля: устные опросы

товаров								
Тема 2.Цели маркетинга и рекламный бюджет	6			2			14	Форма промежуточной аттестации: письменная контрольная работа
Итого по модулю 1:			2	4			30	36
Модуль 2. Стратегия использования средств рекламы	6		2	2				Формы текущего контроля: устные опросы, коллоквиум.
Тема 3.Выбор средств рекламы и ИМК.	6		2	2				Форма промежуточной аттестации: письменная контрольная работа
Итого по модулю 2:			2	2			32	36
Модуль 3. Цели коммуникации и позиционирования	6		2	2			16	Формы текущего контроля: устные опросы, круглый стол.
Тема 4.Цели коммуникации. Позиционирование.	6		2	2			16	Форма промежуточной аттестации: письменная контрольная работа
Итого по модулю 3:			2	2			32	36
Модуль 4. Исследование и оценка рекламы	6			2			34	Формы текущего контроля: устные опросы.
Тема 5.Стратегия рекламных исследований. Исследование развития рекламных концепций, управленческое тестирование. Контроль за рекламной кампанией и оценка её эффективности.	6			2			34	Форма промежуточной аттестации: письменная контрольная работа
Итого по модулю 4:				2			34	36
Модуль 5. Подготовка к экзамену	6						9	экзамен
ИТОГО за 9 модулей:			6	10			164	180

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

Модуль 1. Цели маркетинга и рекламных коммуникаций

Тема 1. Рекламные коммуникации и стимулирование сбыта товаров.

Определение рекламных коммуникаций и стимулирования сбыта. Реклама, стимулирование сбыта и стратегический маркетинг. Шесть этапов эффективности РС. Стадии реакции покупателя. Шесть этапов эффективной рекламы с точки зрения менеджера.

Список литературы

Тема 2. Цели маркетинга и рекламный бюджет.

Маркетинговые цели рекламной кампании. Три составляющих прибыли и три временных горизонта. Цели в отношении цены. Цели в отношении издержек. Цели в отношении объёма сбыта. Определение размера рекламного бюджета. Метод целей и задач. Экспертный метод НУП/5В. Рекламный бюджет новой товарной категории. Рекламный бюджет новой марки. Рекламный бюджет устоявшейся марки. Качество расходов на рекламу..

Список литературы

1. Кузнецов, П.А. Политическая реклама: Теория и практика / П.А. Кузнецов. – Москва : Юнити, 2015. – 127 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01830-0. – Текст : электронный.
2. Набокова, Л.С. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Л.С. Набокова, Е.А. Ноздренко, И.А. Набоков ; Сибирский Федеральный университет. – Красноярск : СФУ, 2016. – 242 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497361> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3413-0. – Текст : электронный.
3. Социальная реклама : учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др. ; ред. Л.М. Дмитриева. – Москва : Юнити, 2015. – 271 с. : схем., табл., ил. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01544-6. – Текст : электронный.
4. Яшин, Б.Л. Культура общения: теория и практика коммуникаций: учебное пособие для учащихся высших учебных заведений : [16+] / Б.Л. Яшин. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 246 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575193> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0130-9. – DOI 10.23681/575193. – Текст : электронный.

Модуль 2. Стратегия использования средств рекламы.

Тема 3. Выбор средств рекламы и ИМК.

Выбор средств рекламы на основе целей коммуникации. Основные и вспомогательные средства рекламы. Общениациональная потребительская реклама. Реклама в розничной торговле. Промышленная реклама. Корпоративная имиджевая реклама. Реклама, предполагающая непосредственную реакцию потребителя.

Важность медиа-стратегии и её параметров. Схема охвата. Эффективная частота.

Календарное планирование рекламы: краткосрочные тактические корректировки.
Предварительный выбор конкретных средств рекламы методом прямого совмещения.
Корректировка предварительного списка выбранных средств рекламы. График размещения рекламы. Прибыль и график выхода рекламы.

Список литературы

1. Исаенко, Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности : учебное пособие / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити, 2012. – 352 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118545> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-238-01662-7. – Текст : электронный.
2. Минько, Э.В. Маркетинг : учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. – Москва : Юнити, 2015. – 351 с. : табл., граф., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01223-0. – Текст : электронный.
3. Нагапетьянц, Р.Н. Маркетинг в сфере производства и обращения : монография / Р.Н. Нагапетьянц. – Москва : Юнити-Дана : Закон и право, 2012. – 240 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=448076> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-01155-5. – Текст : электронный.
4. Поведение потребителей : учебное пособие / под ред. Н.И. Лыгиной, Г.А. Васильева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити, 2015. – 238 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117714> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01280-3. – Текст : электронный.

Модуль 3. Цели коммуникации и позиционирования

Тема 4. Цели коммуникации. Позиционирование.

Пять эффектов коммуникации:

1. Потребность в товарной категории
2. Осведомлённость о торговой марке
3. Отношение к торговой марке
4. Намерение совершить покупку
5. Содействие покупке

Позиционирование и позиция торговой марки. Заявление о позиции.

Список литературы

1. Белая, О.М. Из истории отечественной радиожурналистики : монография / О.М. Белая. – Москва : Лаборатория книги, 2012. – 106 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140238> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-504-00349-8. – Текст : электронный.

2. Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – Москва : Юнити, 2015. – 492 с. : табл., граф., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01769-3. – Текст : электронный.
3. Годин, А.М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А.М. Годин. – 12-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 656 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02540-2. – Текст : электронный.
4. Ключев, Ю.В. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Ю.В. Ключев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 100 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429884> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр.: с. 90-94. – ISBN 978-5-4475-6023-2. – DOI 10.23681/429884. – Текст : электронный.

Модуль 4. Исследование и оценка рекламы

(2 часа на практическую подготовку)

Тема 5. Стратегия рекламных исследований. Исследование развития рекламных концепций, управленческое тестирование. Контроль за рекламной кампанией и оценка её эффективности.

Анализ ситуации. Качественные исследования. Количественные исследования. Исследование рекламных концепций. Управленческое тестирование. Цель тестирования рекламы в реальных условиях. Тестирование международной (глобальной) рекламы. Вопросы для отбора респондентов. Измерение процесса обработки информации. Измерение эффектов коммуникации. Если коммуникативные эффекты отсутствуют. Тестирование мероприятий стимулирования сбыта. Измерения при отслеживании рекламной кампании. Методы контрольных исследований. Применение результатов контрольных исследований. Что такое «износ рекламы»? Проверка 1. План маркетинга. Проверка 2. План использования средств рекламы. Последняя проверка. Рекламные объявления. Меры борьбы с износом рекламы.

Список литературы

1. Булатова, С.Н. Рекламная деятельность учреждений СС и СКС : учебное пособие / С.Н. Булатова. – Кемерово : Кемеровский государственный университет культуры и искусств (КемГУКИ), 2010. – 72 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227789> (дата обращения: 06.07.2020). – Текст : электронный.
2. Михайлов, Ю.М. Связи с общественностью по-русски : практическое пособие / Ю.М. Михайлов. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. – 306 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253694> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-4475-1871-4. – DOI 10.23681/253694. – Текст : электронный.

3. Паршукова, Г.Б. Реклама в коммуникационном процессе / Г.Б. Паршукова. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2011. – 36 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228836> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-7782-1879-6. – Текст : электронный.
4. Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности : учебное пособие / М.Ю. Рогожин. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. – 208 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-1578-2. – DOI 10.23681/253716. – Текст : электронный.

4.4. Темы практических и семинарских занятий

Модуль 1. Цели маркетинга и рекламных коммуникаций

Тема 1. Рекламные коммуникации и стимулирование сбыта товаров.

Определение рекламных коммуникаций и стимулирования сбыта. Реклама, стимулирование сбыта и стратегический маркетинг. Шесть этапов эффективности РС. Стадии реакции покупателя. Шесть этапов эффективной рекламы с точки зрения менеджера.

Вопросы для обсуждения:

1. Каково понятие маркетинга и каковы его цели?
2. Что представляет собою рекламная коммуникация?
3. Как развитие рекламных коммуникаций влияет на процесс стимулирования сбыта?
4. Дайте определение стратегического маркетинга
5. Каковы этапы эффективности РС? Охарактеризуйте каждый из этапов.
6. Каковы основные стадии реакции покупателя того или иного товара или услуги?
7. Как обеспечить эффективность рекламы, если смотреть на рекламу с позиции менеджера?

Список литературы:

1. Исаенко, Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности учебное пособие / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити, 2012. – 352 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118545> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-238-01662-7. – Текст : электронный.
2. Минько, Э.В. Маркетинг : учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. – Москва : Юнити, 2015. – 351 с. : табл., граф., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01223-0. – Текст : электронный.
3. Нагапетьянц, Р.Н. Маркетинг в сфере производства и обращения : монография / Р.Н. Нагапетьянц. – Москва : Юнити-Дана : Закон и право, 2012. – 240 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=448076> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-01155-5. – Текст : электронный.

4. Поведение потребителей : учебное пособие / под ред. Н.И. Лыгиной, Г.А. Васильева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити, 2015. – 238 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117714> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01280-3. – Текст : электронный.

Тема 2. Цели маркетинга и рекламный бюджет.

Маркетинговые цели рекламной кампании. Три составляющих прибыли и три временных горизонта. Цели в отношении цены. Цели в отношении издержек. Цели в отношении объёма сбыта. Определение размера рекламного бюджета. Метод целей и задач. Экспертный метод НУП/5В. Рекламный бюджет новой товарной категории. Рекламный бюджет новой марки. Рекламный бюджет устоявшейся марки. Качество расходов на рекламу.

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы маркетинговые цели рекламной кампании?
2. Опишите основные составляющие прибыли в контексте трёх временных горизонтов.
3. Опишите механизм формирования целей в отношении цены.
4. Опишите механизм формирования целей в отношении издержек.
5. Опишите процесс формирования целей в отношении объёма сбыта.
6. Каким образом определяется размер рекламного бюджета?
7. Механизм метода целей и задач.
8. Что из себя представляет экспертный метод НУП/5В.
9. Новая товарная категория и её рекламный бюджет.
10. Как формируется бюджет новой марки?
11. Механизм формирования бюджета устоявшейся марки.
12. каковы критерии качества расходов на рекламу?

Список литературы

- 1.Исаенко, Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности : учебное пособие / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити, 2012. – 352 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118545> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-238-01662-7. – Текст : электронный.
- 2.Минько, Э.В. Маркетинг : учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. – Москва : Юнити, 2015. – 351 с. : табл., граф., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01223-0. – Текст : электронный.
- 3.Нагапетьянц, Р.Н. Маркетинг в сфере производства и обращения : монография / Р.Н. Нагапетьянц. – Москва : Юнити-Дана : Закон и право, 2012. – 240 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=448076> (дата

обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-01155-5. – Текст : электронный.

4. Поведение потребителей : учебное пособие / под ред. Н.И. Лыгиной, Г.А. Васильева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити, 2015. – 238 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117714> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01280-3. – Текст : электронный.

Модуль 2. Стратегия использования средств рекламы.

Тема 3. Выбор средств рекламы и ИМК.

Выбор средств рекламы на основе целей коммуникации. Основные и вспомогательные средства рекламы. Общениациональная потребительская реклама. Реклама в розничной торговле. Промышленная реклама. Корпоративная имиджевая реклама. Реклама, предполагающая непосредственную реакцию потребителя.

Важность медиа-стратегии и её параметров. Схема охвата. Эффективная частота. Календарное планирование рекламы: краткосрочные тактические корректировки. Предварительный выбор конкретных средств рекламы методом прямого совмещения. Корректировка предварительного списка выбранных средств рекламы. График размещения рекламы. Прибыль и график выхода рекламы.

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы средства рекламы, основанные на целях коммуникации?
2. Расскажите об основных и вспомогательных средствах рекламы.
3. Что из себя представляет общениациональная потребительская реклама?
4. Опишите механизм и особенности рекламы в розничной торговле
5. Каковы особенности промышленной рекламы?
6. Расскажите как формируется корпоративная имиджевая реклама
7. Как функционирует механизм рекламы, предполагающий непосредственную рекламу со стороны потребителя?
8. В чем состоит суть и важность медиа-стратегии и её основных параметров?
9. Суть календарного планирования рекламы и краткосрочных тактических корректировок.
10. Каковы особенности корректировки предварительного списка выбранных средств рекламы?
11. График размещения рекламы.
12. особенности механизма формирования прибыли и графика выхода рекламы.

Список литературы

- 1.Исаенко, Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности : учебное пособие / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити, 2012. – 352 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118545> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-238-01662-7. – Текст : электронный.
- 2.Минько, Э.В. Маркетинг : учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. – Москва : Юнити, 2015. – 351 с. : табл., граф., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01223-0. – Текст : электронный.
- 3.Нагапетьянц, Р.Н. Маркетинг в сфере производства и обращения : монография / Р.Н. Нагапетьянц. – Москва : Юнити-Дана : Закон и право, 2012. – 240 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=448076> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-01155-5. – Текст : электронный.
- 4.Поведение потребителей : учебное пособие / под ред. Н.И. Лыгиной, Г.А. Васильева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити, 2015. – 238 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117714> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01280-3. – Текст : электронный.

Модуль 3. Цели коммуникации и позиционирования

Тема 4. Цели коммуникации. Позиционирование.

Пять эффектов коммуникации:

- 1.Потребность в товарной категории
- 2.Осведомлённость о торговой марке
- 3.Отношение к торговой марке
- 4.Намерение совершить покупку
- 5.Содействие покупке

Позиционирование и позиция торговой марки. Заявление о позиции.

Вопросы для обсуждения:

1. Перечислите пять основных эффектов коммуникации
2. Какова потребность в товарной категории
3. Процедура и механизм осведомлённости о торговой марке
4. Механизм формирования отношения к торговой марке
5. Как формируется намерение у покупателей совершить покупку
6. Процедура и особенности процесса содействия покупке
7. В чём суть механизма позиционирования и утверждения позиции торговой марки?

Список литературы

- 1.Белая, О.М. Из истории отечественной радиожурналистики : монография / О.М. Белая. – Москва : Лаборатория книги, 2012. – 106 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140238> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-504-00349-8. – Текст : электронный.
- 2.Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – Москва : Юнити, 2015. – 492 с. : табл., граф., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01769-3. – Текст : электронный.
- 3.Годин, А.М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А.М. Годин. – 12-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 656 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02540-2. – Текст : электронный.
- 4.Клюев, Ю.В. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Ю.В. Клюев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 100 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429884> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр.: с. 90-94. – ISBN 978-5-4475-6023-2. – DOI 10.23681/429884. – Текст : электронный.

Модуль 4.Исследование и оценка рекламы

Тема 5.Стратегия рекламных исследований. Исследование развития рекламных концепций, управленческое тестирование. Контроль за рекламной кампанией и оценка её эффективности.

Анализ ситуации. Качественные исследования. Количественные исследования. Исследование рекламных концепций. Управленческое тестирование. Цель тестирования рекламы в реальных условиях. Тестирование международной (глобальной) рекламы. Вопросы для отбора респондентов. Измерение процесса обработки информации. Измерение эффектов коммуникации. Если коммуникативные эффекты отсутствуют. Тестирование мероприятий стимулирования сбыта. Измерения при отслеживании рекламной кампании. Методы контрольных исследований. Применение результатов контрольных исследований. Что такое «износ рекламы»? Проверка 1. План маркетинга. Проверка 2. План использования средств рекламы. Последняя проверка. Рекламные объявления. Меры борьбы с износом рекламы.

Вопросы для обсуждения:

1. Опишите подробно процедуру анализа ситуации.
2. Каковы критерии качественных исследований?
3. Каковы критерии количественных исследований?
4. Этапы исследования рекламных концепций.
5. Суть управленческого тестирования.
6. Какова основная цель тестирования рекламы в реальных условиях?
7. Особенности тестирования международной (глобальной) рекламы.

8. Как формировать вопросы анкеты для респондентов?
9. Процесс измерения и обработки информации
10. Что такое эффект коммуникации и как он может быть измерен?
11. Проблема отсутствия коммуникативных эффектов. Что делать?
12. Стимулирование сбыта и суть тестирования мероприятий, связанных с ним.
13. Трудности и проблемы, связанные с функционированием рекламной кампании
14. Каковы основные методы контрольных исследований.
15. Суть проблемы «износа рекламы».

Список литературы

1. Булатова, С.Н. Рекламная деятельность учреждений СС и СКС : учебное пособие / С.Н. Булатова. – Кемерово : Кемеровский государственный университет культуры и искусств (КемГУКИ), 2010. – 72 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227789> (дата обращения: 06.07.2020). – Текст : электронный.
2. Михайлов, Ю.М. Связи с общественностью по-русски : практическое пособие / Ю.М. Михайлов. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. – 306 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253694> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-4475-1871-4. – DOI 10.23681/253694. – Текст : электронный.
3. Паршукова, Г.Б. Реклама в коммуникационном процессе / Г.Б. Паршукова. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2011. – 36 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228836> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-7782-1879-6. – Текст : электронный.
4. Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности : учебное пособие / М.Ю. Рогожин. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. – 208 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-1578-2. – DOI 10.23681/253716. – Текст : электронный.

5. Образовательные технологии

Для наиболее эффективного освоения курса в преподавании применяется комплекс приемов и методов, позволяющих сформировать у обучающихся целостное представление об основных социальных процессах в молодежной среде как на глобальном, так и на региональном уровне.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и реализации компетентностного подхода в учебном процессе предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

В частности, при изучении дисциплины предусмотрено применение следующих образовательных технологий:

– *Лекция-беседа*, являющаяся наиболее распространенной и сравнительно простой формой активного вовлечения студентов в учебный процесс. Эта лекция предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. Преимущество лекции-беседы состоит в том, что она позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным

вопросам темы, определять содержание и темп изложения учебного материала с учетом особенностей студентов.

– *Проблемная лекция*, определяющим признаком которой является постановка и разрешение учебных проблем с различной степенью приобщения к этому слушателей. Такое занятие начинается с вопросов, с постановки проблемы, которую необходимо решить в ходе изложения материала.

– *Лекция-визуализация*, во время которой происходит переработка учебной информации по теме лекционного занятия в визуальную форму для представления студентам через технические средства обучения или вручную (схемы, рисунки, чертежи и т.п.).

– *Деловая и/или ролевая игра*, представляющая собой совместную деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.

– *«Круглый стол»*, предполагающий обсуждение вопроса (темы, проблемы) на условиях партнерства небольшой группой студентов (обычно около пяти человек). В процессе обмена мнениями акцентируются позиции, подходы между участниками и с «аудиторией».

– *Презентация* – представление студентом наработанной информации по заданной тематике в виде набора слайдов и спецэффектов, подготовленных в выбранной программе.

– *Творческие задания* – самостоятельная творческая деятельность студента, в которой он реализует свой личностный потенциал, демонстрирует умение грамотно и ясно выражать свои мысли, идеи.

– *Компьютерные технологии* (компьютерный опрос, лекция – презентация, доклады студентов в сопровождении мультимедиа);

– *Диалоговые технологии* (опрос, взаимопрос, дискуссия между студентами, дискуссия преподавателя и студентов);

– Технологии на основе метода *опережающего обучения* и др.

В ходе изучения дисциплины предусматриваются активные и интерактивные формы проведения занятий, в частности, с использованием разнообразных методов организации и осуществления:

– *учебно-познавательной деятельности* (словесные, наглядные и практические методы передачи информации, проблемные лекции и др.);

– *стимулирования и мотивации учебно-познавательной деятельности* (дискуссии, самостоятельные исследования по обозначенной проблематике, публикация статьи и др.);

– *контроля и самоконтроля* (индивидуального и фронтального, устного и письменного опроса, экзамена).

Широко (более 20% аудиторных занятий) используются активные и интерактивные методы проведения занятий:

– дискуссии;

– ролевые, деловые, организационно-управленческие игры, имитирующие те или иные практические ситуации как одно из средств активизации учебного процесса;

– дискуссионные методы (групповая дискуссия, разбор случаев из практики, анализ ситуаций, моделирование практических ситуаций, и др.);

В частности, при проведении семинарских занятий по данной дисциплине используются различные образовательные технологии с использованием широкого спектра технических средств обучения. Для этого используется аудитории №2 и №17, оборудованный мультимедийным комплексом и видеооборудованием.

Наряду с традиционными лекционными и семинарскими занятиями предусмотрено встречи с представителями государственных и общественных организаций, экспертами и специалистами в области изучаемых проблем.

Формы и методы обучения

Форма занятия	Применяемые методы обучения	Виды оценочных средств
Лекционные занятия	Интерактивные методы: дискуссия; метод анализа конкретной ситуации; проблемная лекция; метод опережающего обучения.	Вопросы к семинарам, вопросы по докладам и др.
Практические занятия	Интерактивные методы: дискуссия; метод мозгового штурма; кейс – метод; организационно-деятельностная игра; метод анализа конкретной ситуации; семинар-тренинг; учебная конференция; мастер-класс экспертов, специалистов	Практические задания, кресворды Суммированные баллы, начисляемые по результатам регулярной проверки усвоения учебного материала, вносятся в аттестационную ведомость. При выведении аттестационной отметки учитывается посещение студентом аудиторных (лекционных) занятий.
Лабораторные занятия	Данный вид нагрузки не предусмотрен учебным планом	
Самостоятельная работа студентов	Метод проектов, организационно-деятельностная игра	Задания для самостоятельной работы, балльно-рейтинговая оценка качества и уровня студенческих докладов, рефератов и презентаций (акцентированности, последовательности, убедительности, использования специальной терминологии)
Экзамен		Для успешной сдачи экзамена студент должен посещать занятия, выполнять задания, получить положительные оценки на текущих аттестациях. Экзамен проводится в устно-письменной форме.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа рассматривается как форма организации обучения, которая способна обеспечивать самостоятельный поиск необходимой информации, творческое восприятие и осмысление учебного материала в ходе аудиторных занятий, разнообразные формы познавательной деятельности студентов на занятиях и во

внеаудиторное время, развитие аналитических способностей, навыков контроля и планирования учебного времени, выработку умений и навыков рациональной организации учебного труда. Она является формой организации образовательного процесса, стимулирующей активность, самостоятельность и познавательный интерес студентов, а также одним из обязательных видов образовательной деятельности, обеспечивающей реализацию требований Федеральных государственных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС).

Самостоятельная работа студента выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя и реализуется непосредственно в процессе аудиторных занятий – на лекциях и семинарских занятиях, а также вне аудитории – в библиотеке, на кафедре, дома и т.д.

Аудиторная самостоятельная работа студента осуществляется на лекционных и семинарских занятиях в форме выполнения различных заданий и научных работ. Внеаудиторная самостоятельная работа студента традиционно включает такие виды деятельности, как *проработка ранее прослушанного лекционного материала, изучение источника, конспектирование программного материала по учебникам, подготовка доклада, выполнение реферата, поиск наглядного материала, выполнение предложенных преподавателем заданий в виртуальной обучающей системе в режиме on-line и т.д.*

Самостоятельная работа студента должна быть ориентирована на поиск и анализ учебного и научного материалов для подготовки к устному выступлению на семинарском занятии и обсуждения заранее заданных и возникающих в ходе занятия вопросов, написания доклада и научной работы.

Эффективность и конечный результат самостоятельной работы студента зависит от умения работать с научной и учебной литературой, источниками и информацией в сети Интернет по указанным адресам.

При изучении дисциплины используются следующие виды самостоятельной работы студентов:

1. Самостоятельная работа при подготовке к аудиторным занятиям.

1.1. Подготовка к лекции. Краткие конспекты лекций по дисциплине вместе с рабочей программой заранее представлены студентам на электронных носителях и информационной среде факультета. Знакомство с этими материалами позволяет заранее ознакомиться с основными положениями предстоящей лекции и активно задавать конкретные вопросы при ее изложении.

1.2. Подготовка к семинарскому занятию. Она направлена на:

- развитие способности к чтению научной и иной литературы;
- поиск дополнительной информации, позволяющей глубже разобраться в некоторых вопросах;
- выделение при работе с разными источниками необходимой информации, которая требуется для полного ответа на вопросы плана семинарского занятия;
- выработку умения правильно выписывать высказывания авторов из имеющихся источников информации, оформлять их по библиографическим нормам;
- развитие умения осуществлять анализ выбранных источников информации;
- подготовку собственного выступления по обсуждаемым вопросам;
- формирование навыка оперативного реагирования на разные мнения, которые могут возникнуть при обсуждении тех или иных научных проблем.

1.3. Подготовка к семинару-конференции. В процессе самостоятельной подготовки к нему студенту необходимо изучить 2–3 источника (монографии, статьи), в которых раскрыты теоретические подходы к обсуждаемому вопросу и представлены материалы эмпирических исследований. Выступающий должен быть готов ответить на вопросы всех присутствующих по теме своего доклада. После каждого выступления проводится обсуждение представленных научных воззрений разных исследователей. Готовность к такой аналитической коллективной работе обеспечивается просмотром каждым студентов

тех основных работ, которые преподаватель рекомендовал прочитать к семинару-конференции.

1.4. Подготовка к контрольной работе. Контрольная работа назначается после изучения определенного раздела или модулей дисциплины и представляет собой совокупность развернутых письменных ответов студентов на вопросы, которые они заранее получают от преподавателя. Самостоятельная подготовка к контрольной работе включает в себя:

- изучение конспектов лекций, раскрывающих материал, знание которого проверяется контрольной работой;
- повторение учебного материала, полученного при подготовке к семинарским, практическим занятиям и во время их проведения;
- изучение дополнительной литературы, в которой конкретизируется содержание проверяемых знаний;
- составление в мысленной форме ответов на поставленные в контрольной работе вопросы;
- формирование психологической установки на успешное выполнение всех заданий.

1.5. Подготовка к экзамену. Должна осуществляться в течение всего семестра и включать следующие действия: студенту следует перечитать все лекции и материалы, которые готовились к семинарским и практическим занятиям в течение семестра; затем надо соотнести эту информацию с вопросами, которые даны к экзамену, вновь осмыслить и понять. Если информации недостаточно, ответы находят в предложенной преподавателем литературе. Рекомендуется делать краткие записи с целью формирования в сознании четкой логической схемы ответа на вопрос. Накануне экзамена полезно повторить ответы, не заглядывая в записи.

Важно сформировать целостное представление о содержании ответа на каждый вопрос, что предполагает знание разных научных трактовок сущности того или иного явления, процесса, умение раскрывать факторы, определяющие их противоречивость, знание имен ученых, изучавших обсуждаемую проблему. Необходимо также привести информацию о материалах эмпирических исследований, что указывает на всестороннюю подготовку студента к экзамену. Для получения высоких баллов требуется ответить и на дополнительные вопросы, если экзамен проходит в устной форме. Рекомендуется подготовку к экзамену осуществлять в два этапа. На первом, в течение 2-3 дней, подбирается из разных источников весь материал, необходимый для развернутых ответов на все вопросы. Ответы можно записать в виде краткого конспекта. На втором этапе по памяти восстанавливается содержание того, что записано в ответах на каждый вопрос. Время на подготовку к экзамену составляет 36 часов.

2. Внеаудиторная самостоятельная работа.

2.1. Написание реферата с целью расширения научного кругозора, овладения методами теоретического исследования, развития самостоятельности мышления студента. Для этого следует:

- 1) выбрать тему, если она не определена преподавателем;
- 2) определить источники, с которыми придется работать;
- 3) изучить, систематизировать и обработать выбранный материал из источников;
- 4) составить план;
- 5) написать реферат:
 - обосновать актуальность выбранной темы;
 - указать исходные данные реферируемого текста (название, где опубликован, в каком году), сведения об авторе (Ф. И. О., специальность, ученая степень, ученое звание);
 - сформулировать проблематику выбранной темы;
 - привести основные тезисы реферируемого текста и их аргументацию;

— сделать общий вывод по проблеме, заявленной в реферате.

Планируемые результаты данного вида самостоятельной работы:

— способность студентов к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;

— способность логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь.

2.2. Написание эссе с целью развития навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Для выполнения данного вида самостоятельной работы студентам следует:

1) написать вступление (2-3 предложения, которые служат для последующей формулировки проблемы);

2) сформулировать проблему, которая должна быть важна не только для автора, но и для других;

3) дать комментарии к проблеме;

4) сформулировать авторское мнение и привести аргументацию;

5) написать заключение (вывод, обобщение сказанного).

Планируемые результаты самостоятельной работы: способность логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь.

2.3. Подготовка доклада с целью расширения научного кругозора, овладения методами теоретического исследования, развития самостоятельности мышления студента.

2.4. Составление глоссария с целью повысить уровень информационный культуры студентов; приобрести новые знания; отработать необходимые навыки в предметной области данного учебного курса.

2.5. Выполнение заданий для формирования умения анализировать в короткие сроки большого объема неупорядоченной информации, принятия решений в условиях недостаточной информации при разборе практических проблемных ситуаций — кейсов, связанных с конкретным событием или последовательностью событий.

2.6. Информационный поиск с целью развития способности к проектированию и преобразованию учебных действий на основе различных видов информационного поиска.

Список современных задач информационного поиска:

— решение вопросов моделирования;

— классификация документов;

— фильтрация, классификация документов;

— проектирование архитектур поисковых систем и пользовательских интерфейсов;

— извлечение информации (аннотирование и реферирование документов);

— выбор информационно-поискового языка запроса в поисковых системах.

2.7. Разработка мультимедийной презентации, целью которой является:

— освоение (закрепление, обобщение, систематизация) учебного материала;

— обеспечение контроля качества знаний; — формирование специальных компетенций, обеспечивающих возможность работы с информационными технологиями; — становление общекультурных компетенций.

Основные виды мультимедийной презентации:

— обучающие и тестовые презентации (позволяют знакомить с содержанием учебного материала и контролировать качество его усвоения);

— презентации электронных каталогов (дают возможность распространять большие объемы информации быстро, качественно и эффективно);

— электронные презентации и рекламные ролики (служат для создания имиджа и распространение информации об объекте);

— презентации — визитные карточки (дают представление об авторе работы);

— бытовые презентации (использование в бытовых целях фотографий и видеоизображений в электронном виде).

Мультимедийные презентации по назначению:

- презентация сопровождения образовательного процесса (является источником информации и средством привлечения внимания слушателей);
- презентация учебного или научно-исследовательского проекта (используется для привлечения внимания слушателей к основной идее или концепции развития проекта с точки зрения его возможной эффективности и результативности применения);
- презентация информационной поддержки образовательного процесса (представляет собой обновление банка литературы, контрольных и тестовых заданий, вопросов к итоговой и промежуточной аттестации);
- презентация-отчет (мультимедийное сопровождение отчета в виде нескольких фрагментов, логически связанных между собой в зависимости от структуры отчета).

Примерное распределение времени самостоятельной работы бакалавров

Вид самостоятельной работы	Примерная трудоёмкость, а.ч.
	Заочная
Текущая СРС	
работа с лекционным материалом, с учебной литературой	20
самостоятельное изучение разделов дисциплины	20
подготовка к семинарским занятиям	20
подготовка к контрольным работам	30
подготовка и сдача экзамена	9
Творческая проблемно-ориентированная СРС	
выполнение научных докладов и рефератов	20
поиск, изучение и презентация информации по заданной проблеме, анализ научных публикаций по заданной теме	20
исследовательская работа, участие в конференциях, семинарах, олимпиадах	10
анализ информации по теме на основе собранных данных	15
Итого СРС:	164

Темы, виды и содержание самостоятельной работы по дисциплине

Темы	Виды и содержание самостоятельной работы	Форма контроля
Тема 1. Рекламные коммуникации и	1. Проработка конспекта лекций.	Реферирование научного текста (монографии,

стимулирование сбыта товаров	2. Подготовка к семинарскому занятию по теме, составление конспекта.	статей), проверка тетрадей.
Тема 2. Цели маркетинга и рекламный бюджет	1. Проработка конспекта лекций, изучение учебной и научной литературы и интернет ресурсов; 2. Поиск и анализ дополнительной литературы.	Реферирование научного текста (монографии, статей), проверка тетрадей.
Тема 3. Выбор средств рекламы и ИМК.	1. Проработка конспекта лекций, изучение учебной и научной литературы и интернет ресурсов; 2. Разработать электронную презентацию проблемных вопросов темы.	Реферирование научного текста (монографии, статей), проверка тетрадей.
Тема 4. Цели коммуникации. Позиционирование.	1. Проработка конспекта лекций. 2. Поиск и анализ дополнительной литературы.	Реферирование научного текста (монографии, статей), проверка тетрадей.
Тема 5. Стратегия рекламных исследований. Исследование развития рекламных концепций, управленческое тестирование. Контроль за рекламной кампанией и оценка её эффективности.	1. Проработка конспекта лекций, изучение учебной и научной литературы и интернет ресурсов; 2. Подготовить научный доклад по теме.	Реферирование научного текста (монографии, статей), проверка тетрадей.

Источники информации:

1. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02394-1. – Текст : электронный.
2. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03458-9. – Текст : электронный.
3. Белая, О.М. Из истории отечественной радиожурналистики : монография / О.М. Белая. – Москва : Лаборатория книги, 2012. – 106 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140238> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-504-00349-8. – Текст : электронный.
4. Блюм, М.А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова ; Тамбовский государственный технический университет. – Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2012. – 161 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. –

- URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277598> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр.: с. 151-152. – Текст : электронный.
5. Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – Москва : Юнити, 2015. – 492 с. : табл., граф., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01769-3. – Текст : электронный.
 6. Булатова, С.Н. Рекламная деятельность учреждений СС и СКС : учебное пособие / С.Н. Булатова. – Кемерово : Кемеровский государственный университет культуры и искусств (КемГУКИ), 2010. – 72 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227789> (дата обращения: 06.07.2020). – Текст : электронный.
 7. Васильев, Г.А. Основы рекламы : учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – Москва : Юнити, 2015. – 718 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-01059-1. – Текст : электронный.
 8. Веселова, Ю.В. Графический дизайн рекламы. Плакат : учебное пособие / Ю.В. Веселова, О.Г. Семёнов. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2012. – 104 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228990> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-7782-2192-5. – Текст : электронный.
 10. Годин, А.М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А.М. Годин. – 12-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 656 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02540-2. – Текст : электронный.
 11. Головкин, С.Б. Дизайн деловых периодических изданий : учебное пособие / С.Б. Головкин. – Москва : Юнити, 2015. – 423 с. : ил. – («Медиаобразование»). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115037> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-238-01477-7. – Текст : электронный.
 12. Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 512 с. : табл., граф., схемы – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=385767> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр.: с. 477-488. – ISBN 978-5-394-02549-5. – Текст : электронный.
 13. Ермаков, М.П. Продажа рекламного пространства в системе различных информационных носителей : монография / М.П. Ермаков. – Москва : Лаборатория книги, 2012. – 150 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142043> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-504-00459-4. – Текст : электронный.
 14. Исаенко, Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности : учебное пособие / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити, 2012. – 352 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118545> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-238-01662-7. – Текст : электронный.
 15. Ключев, Ю.В. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Ю.В. Ключев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 100 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429884> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр.: с. 90-94. – ISBN 978-5-4475-6023-2. – DOI 10.23681/429884. – Текст : электронный.
 16. Козлова, В.А. Реклама в туризме : учебно-методическое пособие / В.А. Козлова ; Межрегиональная Академия безопасности и выживания. – Орел : Межрегиональная академия безопасности и выживания, 2014. – 126 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428609> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.

17. Кузнецов, П.А. Политическая реклама: Теория и практика / П.А. Кузнецов. – Москва : Юнити, 2015. – 127 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01830-0. – Текст : электронный.
18. Макашев, М.О. Бренд : учебное пособие / М.О. Макашев. – Москва : Юнити, 2015. – 207 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр.: с. 201-202. – ISBN 5-238-00635-7. – Текст : электронный.
19. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика / Б.Р. Мандель. – Москва : Флинта, 2013. – 272 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364058> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9765-1633-5. – Текст : электронный.
20. Маркетинг PR и рекламы : учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва : Юнити, 2015. – 495 с. : табл., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02194-2. – Текст : электронный.
21. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. – Москва : Юнити, 2015. – 384 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр.: с. 361-363. – ISBN 978-5-238-01179-0. – Текст : электронный.
22. Минько, Э.В. Маркетинг : учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. – Москва : Юнити, 2015. – 351 с. : табл., граф., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01223-0. – Текст : электронный.
23. Михайлов, Ю.М. Связи с общественностью по-русски : практическое пособие / Ю.М. Михайлов. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. – 306 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253694> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-4475-1871-4. – DOI 10.23681/253694. – Текст : электронный.
24. Набокова, Л.С. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Л.С. Набокова, Е.А. Ноздренко, И.А. Набоков ; Сибирский Федеральный университет. – Красноярск : СФУ, 2016. – 242 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497361> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3413-0. – Текст : электронный.
25. Нагапетьянц, Р.Н. Маркетинг в сфере производства и обращения : монография / Р.Н. Нагапетьянц. – Москва : Юнити-Дана : Закон и право, 2012. – 240 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=448076> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-01155-5. – Текст : электронный.
26. Никитин, Т.В. Особенности рекламного образа и приемы его создания / Т.В. Никитин. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 80 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88257> (дата обращения: 06.07.2020). – Текст : электронный.
27. Олешко, Е.В. Техника и технология СМИ: шрифтовая культура массмедиа : учебное пособие / Е.В. Олешко. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. – 150 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240428> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-7996-0688-6. – Текст : электронный.
28. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – 15-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 538 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03441-1. – Текст : Паршукова, Г.Б. Реклама в коммуникационном процессе / Г.Б. Паршукова. –

- Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2011. – 36 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228836> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-7782-1879-6. – Текст : электронный.
29. Поведение потребителей : учебное пособие / под ред. Н.И. Лыгиной, Г.А. Васильева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити, 2015. – 238 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117714> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01280-3. – Текст : электронный.
30. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие / Н.Д. Эриашвили, А.А. Романов, Г.А. Васильев и др. – Москва : Юнити, 2015. – 240 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116651> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01546-0. – Текст : электронный.
31. Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности : учебное пособие / М.Ю. Рогожин. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. – 208 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-1578-2. – DOI 10.23681/253716. – Текст : электронный.
32. Романов, А.А. Медиапланирование : учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, Р.В. Каптюхин. – Москва : Евразийский открытый институт, 2010. – 240 с. – Режим доступа: по подписке. –
33. Романов, А.А. Рекламные и PR-технологии масс-медиа : учебно-методический комплекс / А.А. Романов. – Москва : Евразийский открытый институт, 2010. – 183 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90761> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-374-00394-9. – Текст : электронный.
34. Социальная реклама : учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др. ; ред. Л.М. Дмитриева. – Москва : Юнити, 2015. – 271 с. : схем., табл., ил. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01544-6. – Текст : электронный.
35. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва : Юнити, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-238-01568-2. – Текст : электронный.
36. Толкачев, А.Н. Рекламная деятельность : учебное пособие : [16+] / А.Н. Толкачев ; Институт бизнеса и дизайна. – Орел : Издательство Орловского филиала РАНХиГС, 2015. – 249 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=488294> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр.: с. 243-244. – ISBN 978-5-93179-439-6. – Текст : электронный.
37. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 473 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9917-1. – DOI 10.23681/500663. – Текст : электронный.
38. Яшин, Б.Л. Культура общения: теория и практика коммуникаций: учебное пособие для учащихся высших учебных заведений : [16+] / Б.Л. Яшин. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 246 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575193> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0130-9. – DOI 10.23681/575193. – Текст : электронный.

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

7.1. Типовые контрольные задания

Примерная тематика рефератов

8. Общая характеристика социального маркетинга
9. закономерности процесса изменения поведения
10. Планирование программы социального маркетинга
11. Принципы стратегии коммуникации в социальной сфере
12. Особенности составляющих процесса планирования Программы
13. Особенности разработки проекта программы
14. Социальный маркетинг в действии: примеры проектов, разработанных в России для изменения поведения населения
15. Проект «Социальная мобилизация
16. Социальный маркетинг как механизм изменения установок и поведения
17. Торговая марка. Имя, которое принесет миллионы
18. Новая корпоративная стратегия
19. Целевая аудитория и метод «рычага».
20. Реклама, как механизм стратегического маркетинга и стимулирования сбыта.
21. Цели маркетинга и их влияние на рекламный бюджет.
22. Целевая аудитория и целевое поведение.
23. Потребитель как основное ядро рекламной коммуникации.
24. Телевизионная реклама.
25. Инновационные технологии в телерадиорекламе.
26. Аудиовизуальная реклама и её развитие в современной России.
27. История развития коммерческой рекламы в России
28. Особенности развития некоммерческой рекламы в России
29. Сущность деловой рекламы и её особенности.
30. Рекламный бюджет. Что это такое?
31. Сущность и особенности потребительской рекламы.
32. Организация рекламного дела.
33. Особенности юридического оформления договора сторон рекламного процесса
34. Телерадиореклама и её особенности.
35. Процесс создания рекламного обращения
36. Формы и методы рекламы.
37. Сущность основных способов распространения рекламы.
38. Рекламодатель. Кто он
39. Составляющие рекламного процесса
40. Приёмы рекламного демонстрирования продукта
41. основные этапы работы над телевизионным рекламным роликом
42. Рекламные услуги в условиях телерадиорынка.
43. Идея рекламного ролика. Её особенности.
44. Методика и управленческие технологии рекламы.
45. Организация рекламного дела.
46. Особенности управления рекламой.

Задания и вопросы для проведения текущего и промежуточного контроля

*Материалы, устанавливающие содержание и порядок проведения
промежуточных аттестаций*

Формы контроля при изучении дисциплины: текущий контроль, промежуточный контроль по модулю, итоговая аттестация по дисциплине.

По результатам текущего и промежуточного контроля составляется академический рейтинг студента по каждому модулю и выводится средний рейтинг по всем модулям.

Текущий контроль - все виды аудиторной и внеаудиторной работы студентов по данному дисциплинарному модулю, результаты которой оцениваются до промежуточного контроля.

Промежуточный контроль - это проверка полноты знаний по освоенному материалу дисциплинарного модуля.

Итоговая аттестация - это подведение итогов текущей работы и промежуточных контролей по дисциплинарным модулям.

По результатам итоговой аттестации студенту засчитывается трудоемкость дисциплины в дисциплинарных модулях, выставляется дифференцированная отметка в принятой системе баллов, характеризующая качество освоения студентом знаний, умений и навыков по данной дисциплине.

Вопросы для проведения текущего контроля

Модуль 1

1. Каково понятие маркетинга и каковы его цели?
2. Что представляет собою рекламная коммуникация?
3. Как развитие рекламных коммуникаций влияет на процесс стимулирования сбыта?
4. Дайте определение стратегического маркетинга
5. Каковы этапы эффективности РС? Охарактеризуйте каждый из этапов.
6. Каковы основные стадии реакции покупателя того или иного товара или услуги?
7. Как обеспечить эффективность рекламы, если смотреть на рекламу с позиции менеджера?
8. Каковы маркетинговые цели рекламной кампании?
9. Опишите основные составляющие прибыли в контексте трёх временных горизонтов.
10. Опишите механизм формирования целей в отношении цены.
11. Опишите механизм формирования целей в отношении издержек.

Модуль 2

12. Каково понятие маркетинга и каковы его цели?
13. Что представляет собою рекламная коммуникация?
14. Как развитие рекламных коммуникаций влияет на процесс стимулирования сбыта?
15. Дайте определение стратегического маркетинга
16. Каковы этапы эффективности РС? Охарактеризуйте каждый из этапов.
17. Каковы основные стадии реакции покупателя того или иного товара или услуги?
18. Как обеспечить эффективность рекламы, если смотреть на рекламу с позиции менеджера?
19. Каковы маркетинговые цели рекламной кампании?
20. Опишите основные составляющие прибыли в контексте трёх временных горизонтов.
21. Опишите механизм формирования целей в отношении цены.
22. Опишите механизм формирования целей в отношении издержек.

Модуль 3

23. Каково понятие маркетинга и каковы его цели?
24. Что представляет собою рекламная коммуникация?
25. Как развитие рекламных коммуникаций влияет на процесс стимулирования сбыта?
26. Дайте определение стратегического маркетинга
27. Каковы этапы эффективности РС? Охарактеризуйте каждый из этапов.
28. Каковы основные стадии реакции покупателя того или иного товара или услуги?

29. Как обеспечить эффективность рекламы, если смотреть на рекламу с позиции менеджера?
30. Каковы маркетинговые цели рекламной кампании?
31. Опишите основные составляющие прибыли в контексте трёх временных горизонтов.
32. Опишите механизм формирования целей в отношении цены.
33. Опишите механизм формирования целей в отношении издержек.

Модуль 4

34. Каково понятие маркетинга и каковы его цели?
35. Что представляет собою рекламная коммуникация?
36. Как развитие рекламных коммуникаций влияет на процесс стимулирования сбыта?
37. Дайте определение стратегического маркетинга
38. Каковы этапы эффективности РС? Охарактеризуйте каждый из этапов.
39. Каковы основные стадии реакции покупателя того или иного товара или услуги?
40. Как обеспечить эффективность рекламы, если смотреть на рекламу с позиции менеджера?
41. Каковы маркетинговые цели рекламной кампании?
42. Опишите основные составляющие прибыли в контексте трёх временных горизонтов.
43. Опишите механизм формирования целей в отношении цены.
44. Опишите механизм формирования целей в отношении издержек.

Вопросы к экзамену по дисциплине.

1. Каково понятие маркетинга и каковы его цели?
2. Что представляет собою рекламная коммуникация?
3. Как развитие рекламных коммуникаций влияет на процесс стимулирования сбыта?
4. Дайте определение стратегического маркетинга
5. Каковы этапы эффективности РС? Охарактеризуйте каждый из этапов.
6. Каковы основные стадии реакции покупателя того или иного товара или услуги?
7. Как обеспечить эффективность рекламы, если смотреть на рекламу с позиции менеджера?
8. Каковы маркетинговые цели рекламной кампании?
9. Опишите основные составляющие прибыли в контексте трёх временных горизонтов.
10. Опишите механизм формирования целей в отношении цены.
11. Опишите механизм формирования целей в отношении издержек.
12. Опишите процесс формирования целей в отношении объёма сбыта.
13. Каким образом определяется размер рекламного бюджета?
14. Механизм метода целей и задач.
15. Что из себя представляет экспертный метод НУП/5В.
16. Новая товарная категория и её рекламный бюджет.
17. Как формируется бюджет новой марки?
18. Механизм формирования бюджета устоявшейся марки.
19. Каковы критерии качества расходов на рекламу?
20. Каковы средства рекламы, основанные на целях коммуникации?
21. Расскажите об основных и вспомогательных средствах рекламы.
22. Что из себя представляет общенациональная потребительская реклама?
23. Опишите механизм и особенности рекламы в розничной торговле
24. Каковы особенности промышленной рекламы?
25. Расскажите как формируется корпоративная имиджевая реклама

26. Как функционирует механизм рекламы, предполагающий непосредственную рекламу со стороны потребителя?
27. В чем состоит суть и важность медиа-стратегии и её основных параметров?
28. Суть календарного планирования рекламы и краткосрочных тактических корректировок.
29. Каковы особенности корректировки предварительного списка выбранных средств рекламы?
30. График размещения рекламы.
31. Особенности механизма формирования прибыли и графика выхода рекламы.
32. Перечислите пять основных эффектов коммуникации
33. Какова потребность в товарной категории
34. Процедура и механизм осведомлённости о торговой марке
35. Механизм формирования отношения к торговой марке
36. Как формируется намерение у покупателей совершить покупку
37. Процедура и особенности процесса содействия покупке
38. В чём суть механизма позиционирования и утверждения позиции торговой марки?
39. Опишите подробно процедуру анализа ситуации.
40. Каковы критерии качественных исследований?
41. Каковы критерии количественных исследований?
42. Этапы исследования рекламных концепций.
43. Суть управленческого тестирования.
44. Какова основная цель тестирования рекламы в реальных условиях?
45. Особенности тестирования международной (глобальной) рекламы.
46. Как формировать вопросы анкеты для респондентов?
47. Процесс измерения и обработки информации
48. Что такое эффект коммуникации и как он может быть измерен?
49. Проблема отсутствия коммуникативных эффектов. Что делать?
50. Стимулирование сбыта и суть тестирования мероприятий, связанных с ним.
51. Трудности и проблемы, связанные с функционированием рекламной кампании
52. Каковы основные методы контрольных исследований.
53. Суть проблемы «износа рекламы».
54. Суть процесса классификации документов.
55. Перечислите и опишите основные методы анализа документов.
56. Суть контент-анализа.
57. Что из себя представляют полевые документы?
58. Классификация опросов.
59. Интервью как метод получения информации.
60. Суть группового интервью и особенности фокус-группы.
61. Суть эксперимента как способа получения информации.
62. Суть технологии ЭФГ.
63. Опишите различные дополнительные методы получения информации.
64. Дайте определение понятия социальной рекламы.
65. Какова история создания социальной рекламы?
66. Некоммерческая реклама и политика её развития в различных государствах.
67. Опишите основные функции социальной рекламы.
68. Социальная реклама как механизм пропаганды ответственного отношения к жизни общества
69. общества
70. Миссия профилактики заболеваний и вредных привычек как направление

71. социальной рекламы.
72. Социальная реклама как основной механизм социального маркетинга
73. Основные идеи социальной рекламы.
74. Воспитательная функция социальной рекламы в отношении детей и молодёжи
75. Источники и механизмы инноваций в социальной рекламе.
76. Каковы требования к социально-маркетинговой деятельности?
77. Суть основных программ и методов деятельности. Корпоративная социальная ответственность.
78. Суть социального партнёрства и основные инструменты социальной компетенции.
79. Каковы социальные стандарты современного бизнеса в России?
80. Каковы концептуальные основы социальной компетентности?
81. Коммуникационная концепция маркетинга как основа социального партнёрства
82. Суть концепции конкурентоспособности фирмы.
83. Процесс управления связями фирмы. Учёт рисков. Угроза искажения информации.
84. Какова основа сети эффективного маркетингового взаимодействия.
85. Каковы принципы функционирования сети. Критерии оценки социальной компетенции.
86. Каковы основные типы целевых аудиторий.
87. Механизм и особенности выбора целевой аудитории методом «рычага».
88. Особенности целевого поведения аудитории в современный период.
89. Каковы основные цели потребителей в отношении пробных покупок?
90. Каковы основные цели потребителей в отношении повторных покупок?
91. Суть дистрибьютеров как целевой аудитории.
92. Опишите модель последовательного поведения с целью воздействия на аудиторию.
93. Процесс построения модели последовательного поведения.
94. Процесс профилирования участника принятия решений.

Примерные тестовые задания по дисциплине

№Модуль=1.Цели маркетинга и рекламных коммуникаций

№Тема=1 Рекламные коммуникации и стимулирование сбыта товаров.

№Вопрос1

Нерациональный спрос – это _____

№да

желание приобрести товары, которые вредят потребителю

№нет

ситуация, когда продавцы товаров и услуг довольны своей ситуацией на рынке

№нет

состояние, когда потребитель не может удовлетворить свои потребности с помощью имеющихся на рынке товаров и услуг

№нет

состояние, когда потребители могут быть не заинтересованы товарами или услугами или быть безразличными к ним

№вопрос1

Социальная реклама-это _____

№да

Это реклама, направленная на изменение моделей социального поведения и привлечения внимания к общественно значимым проблемам и явлениям

№нет

Это объявление о спектакле, концерте, лекции и т.п

№нет

Специальный щит для информации, устройство для отображения информации

№нет

Объявление о том, что все билеты (на концерт, спектакль, концерт) проданы

№Вопрос2

Укажите основные личностные качества, которыми должен обладать каждый профессиональный тайный покупатель

№да

ответственное отношение к делу

№да

соблюдение требований конфиденциальности

№да

хорошая память, внимательность, тактичность, доброжелательность, терпимость

№нет

активная инициативность

№Вопрос2

Укажите основные задачи исследования систем управления организациями

№да

совершенствование организационных систем

№да

создание условий для повышения эффективности организаций

№да

обеспечение выживаемости организаций в сложных условиях окружающей среды

№нет

поддержание психологического климата персонала

№Вопрос3

Расположите по степени эффективности каналы распространения социальной рекламы

№да

Интернет

№да

Телевидение

№да

Средства наружной рекламы

№да

Печать

№Вопрос3

Расположите задачи некоммерческого маркетинга в степени значимости

№да

Рациональное предоставление, распределение социальных услуг и другой продукции

№да

Повышение престижа, притягательности отдельных социальных идей, социальных институтов, личностей в рамках определённой социальной общности

№да

Повышение престижа данной социальной общности

№да

Максимизация социального эффекта в данных конкретных условиях рынка

№Вопрос4

Установите соответствие между основными понятиями маркетинга и их содержанием

1.потребности

2.потребление

3.спрос

4.предложение

№да

Набор товаров, услуг и продуктов, в которых нуждается человек

№да

Применение товаров и услуг в целях удовлетворения потребностей

№да

Материальные возможности человека приобрести данный товар и удовлетворить свои те или иные потребности

№да

Стремление, желание продавца предложить к продаже свои товары

№вопрос4

Установите соответствие между видами спроса и их описанием?

1.отрицательный спрос

2.скрытый спрос

3.падающий спрос

4.чрезмерный спрос

№да

Большая часть населения недолгоблывает тот или иной товар

№да

Многие потребители могут испытывать сильное желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров и услуг

№да

Упадок спроса на один или несколько товаров, или услуг

№да

Уровень спроса выше, чем способность или желание его удовлетворить

№вопрос5

Новые идеи, стратегии, технологии, которые способствуют решению социально значимых задач, вызывающие социальные изменения общество — это _____ инновации

№да

Социальные

№вопрос5

Система,обеспечивающая доставку товара к месту продажи—это _____

№да

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

Контроль за ходом учебного процесса и успеваемостью студентов осуществляется посредством модульно-рейтинговой системы. Учебный рейтинг студента – это показатель успеваемости студента в баллах, это суммарная оценка за его текущую учёбу, уровень посещаемости занятий, научную и творческую деятельность, результаты рубежного (модульная работа) и итогового (зачёт) контроля.

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

Текущий контроль по дисциплине включает:

- посещение занятий - 10 баллов,
- участие на практических занятиях (устный ответ, опрос) - 40 баллов,
- выполнение домашних (аудиторных) контрольных работ -10 баллов.
- подготовка рефератов, презентаций, докладов - 10

Промежуточный контроль по дисциплине включает:

- устный опрос -10 баллов,
- письменная контрольная работа – 20 баллов,

Критерии оценки знаний студентов

100 баллов – студент показал глубокие и систематизированные знания учебного материала по теме; глубоко усвоил учебную литературу; хорошо знаком с научной литературой; активно использовал материалы из первоисточников; цитировал различных авторов; принимал активное участие в обсуждении узловых вопросов на всём протяжении семинарского занятия; умеет глубоко и всесторонне анализировать те или иные исторические события; в совершенстве владеет соответствующей терминологией; материал излагает чётко и лингвистически грамотно; отличается способностью давать собственные оценки, делать выводы, проводить параллели и самостоятельно рассуждать.

90 баллов – студент показал полные знания учебно-программного материала по теме; хорошо усвоил учебную литературу; знаком с научной литературой; использовал материалы из первоисточников; цитировал различных авторов; принимал активное участие в обсуждении узловых вопросов; проявил способность к научному анализу материала; хорошо владеет соответствующей терминологией; материал излагается последовательно и логично; отличается способностью давать собственные оценки, делать выводы, рассуждать; показал высокий уровень исполнения заданий, но допускает отдельные неточности общего характера.

80 баллов – студент показал достаточно полное знание учебно-программного материала; усвоил основную литературу, рекомендованную программой; владеет методом комплексного анализа; показал способность аргументировать свою точку зрения с использованием материала из первоисточников; правильно ответил практически на все вопросы преподавателя в рамках обсуждаемой темы; систематически участвовал в групповых обсуждениях; не допускал в ответе существенных неточностей.

70 баллов – студент показал достаточно полное знание учебного материала, не допускал в ответе существенных неточностей, активно работал на семинарском занятии, показал систематический характер знаний по дисциплине, цитирует первоисточники, но не может теоретически обосновать некоторые выводы.

60 баллов – студент обладает хорошими знаниями по всем вопросам темы семинарского занятия, не допускал в ответе существенных неточностей, самостоятельно выполнил основные предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу,

отличается достаточной активностью на семинарском занятии; умеет делать выводы без существенных ошибок, но при этом не дан анализ информации из первоисточников.

50 баллов – студент усвоил лишь часть программного материала, вместе с тем ответ его стилистически грамотный, умеет логически рассуждать; допустил одну существенную или несколько несущественных ошибок; знает терминологию; умеет делать выводы и проводить некоторые параллели.

40 баллов – студент знает лишь часть программного материала, не отличался активностью на семинарском занятии; усвоил не всю основную литературу, рекомендованную программой; нет систематического и последовательного изложения материала; в ответах допустил достаточное количество несущественных ошибок в определении понятий и категорий, дат и т.п.; умеет делать выводы без существенных ошибок; наличие грамматических и стилистических ошибок и др.

30 баллов – студент имеет недостаточно полный объём знаний в рамках образовательного стандарта; знает лишь отдельные вопросы темы, кроме того допускает серьёзные ошибки и неточности; наличие в ответе стилистических и логических ошибок.

20 баллов – у студента лишь фрагментарные знания или отсутствие знаний по значительной части заданной темы; не знает основную литературу; не принимал участия в обсуждении вопросов по теме семинарского занятия; допускал существенные ошибки при ответе; студент не умеет использовать научную терминологию дисциплины; наличие в ответе стилистических и логических ошибок.

10 балл — отсутствие знаний по теме или отказ от ответа.

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

Контроль за ходом учебного процесса и успеваемостью студентов осуществляется посредством модульно-рейтинговой системы. Учебный рейтинг студента – это показатель успеваемости студента в баллах, это суммарная оценка за его текущую учёбу, уровень посещаемости занятий, научную и творческую деятельность, результаты рубежного (модульная работа) и итогового (экзамен) контроля.

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

Текущий контроль по дисциплине включает:

- посещение занятий - 10 баллов,
- участие на практических занятиях (устный ответ, опрос) - 40 баллов,
- выполнение домашних (аудиторных) контрольных работ -10 баллов.
- подготовка рефератов, презентаций, докладов - 10

Промежуточный контроль по дисциплине включает:

- устный опрос -10 баллов,
- письменная контрольная работа – 20 баллов.

Критерии оценки знаний студентов

100 баллов – студент показал глубокие и систематизированные знания учебного материала по теме; глубоко усвоил учебную литературу; хорошо знаком с научной литературой; активно использовал материалы из первоисточников; цитировал различных авторов; принимал активное участие в обсуждении узловых вопросов на всём протяжении семинарского занятия; умеет глубоко и всесторонне анализировать те или иные события; в совершенстве владеет соответствующей терминологией; материал излагает чётко и лингвистически грамотно; отличается способностью давать собственные оценки, делать выводы, проводить параллели и самостоятельно рассуждать.

90 баллов – студент показал полные знания учебно-программного материала по теме; хорошо усвоил учебную литературу; знаком с научной литературой; использовал материалы из первоисточников; цитировал различных авторов; принимал активное участие в обсуждении узловых вопросов; проявил способность к научному анализу материала; хорошо владеет соответствующей терминологией; материал излагается последовательно и логично; отличается способностью давать собственные оценки, делать выводы, рассуждать; показал высокий уровень исполнения заданий, но допускает отдельные неточности общего характера.

80 баллов – студент показал достаточно полное знание учебно-программного материала; усвоил основную литературу, рекомендованную программой; владеет методом комплексного анализа; показал способность аргументировать свою точку зрения с использованием материала из первоисточников; правильно ответил практически на все вопросы преподавателя в рамках обсуждаемой темы; систематически участвовал в групповых обсуждениях; не допускал в ответе существенных неточностей.

70 баллов – студент показал достаточно полное знание учебного материала, не допускал в ответе существенных неточностей, активно работал на семинарском занятии, показал систематический характер знаний по дисциплине, цитирует первоисточники, но не может теоретически обосновать некоторые выводы.

60 баллов – студент обладает хорошими знаниями по всем вопросам темы семинарского занятия, не допускал в ответе существенных неточностей, самостоятельно выполнил основные предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу, отличается достаточной активностью на семинарском занятии; умеет делать выводы без существенных ошибок, но при этом не дан анализ информации из первоисточников.

50 баллов – студент усвоил лишь часть программного материала, вместе с тем ответ его стилистически грамотный, умеет логически рассуждать; допустил одну существенную или несколько несущественных ошибок; знает терминологию; умеет делать выводы и проводить некоторые параллели.

40 баллов – студент знает лишь часть программного материала, не отличался активностью на семинарском занятии; усвоил не всю основную литературу, рекомендованную программой; нет систематического и последовательного изложения материала; в ответах допустил достаточное количество несущественных ошибок в определении понятий и категорий, дат и т.п.; умеет делать выводы без существенных ошибок; наличие грамматических и стилистических ошибок и др.

30 баллов – студент имеет недостаточно полный объём знаний в рамках образовательного стандарта; знает лишь отдельные вопросы темы, кроме того допускает серьёзные ошибки и неточности; наличие в ответе стилистических и логических ошибок.

20 баллов – у студента лишь фрагментарные знания или отсутствие знаний по значительной части заданной темы; не знает основную литературу; не принимал участия в обсуждении вопросов по теме семинарского занятия; допускал существенные ошибки при ответе; студент не умеет использовать научную терминологию дисциплины; наличие в ответе стилистических и логических ошибок.

10 балл — отсутствие знаний по теме или отказ от ответа.

Рейтинговые показатели студента определяются следующим образом:

Каждый из трёх видов учебного контроля – текущий, рубежный и итоговый – основаны на 100 бальной системе оценивания уровня усвоения студентами программного материала. В том числе каждый ответ студента на семинарском занятии, независимо от его формы, оценивается по 100 бальной шкале, а при подведении итогов выводится средний рейтинговый балл по текущему контролю.

Например, студент по первому модулю набрал за текущую работу 70 баллов (при максимуме в 100 баллов), а на рубежном контроле 80 баллов (при максимуме в 100 баллов). Тогда средний рейтинговый балл по первому дисциплинарному модулю

составить 75 баллов ($70 \times 0,5 + 80 \times 0,5 = 75$ баллов). По второму модулю студент набрал 85 баллов. В таком случае средний балл студента по итогам изучения двух дисциплинарных модулей т.е. промежуточной аттестации (промежуточного контроля) составит 80 баллов ($75 \times 0,5 + 85 \times 0,5 = 80$).

Экзамен или итоговый контроль преследует цель оценить работу студента за курс или семестр, уровень его теоретических знаний, умение анализировать информацию, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы. Экзамен может проводиться в форме компьютерного тестирования, либо по билетам в устной или письменной форме. Ответ студента на экзамене оценивается также по 100 балльной шкале.

Учебный рейтинг студента определяется по сумме промежуточной аттестации (промежуточного контроля) и экзамена (итогового контроля). Например, студент по результатам промежуточного контроля получил 80 баллов, а на экзамене – 90 баллов. В таком случае рейтинг студента составит 85 баллов. - $80 \times 0,5 + 90 \times 0,5 = 85$

Шкала диапазона для перевода рейтингового балла по дисциплине с учётом итогового контроля в «5»- балльную систему.

0 – 50 баллов – «неудовлетворительно»;

51 – 65 баллов – «удовлетворительно»;

66 – 85 баллов – «хорошо»;

86 – 100 баллов – «отлично»

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.

а) Основная литература:

1. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02394-1. – Текст : электронный.

2. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03458-9. – Текст : электронный.

3. Белая, О.М. Из истории отечественной радиожурналистики : монография / О.М. Белая. – Москва : Лаборатория книги, 2012. – 106 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140238> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-504-00349-8. – Текст : электронный.

4. Блюм, М.А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова ; Тамбовский государственный технический университет. – Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2012. – 161 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277598> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр.: с. 151-152. – Текст : электронный.

5. Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – Москва : Юнити, 2015. – 492 с. : табл., граф., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01769-3. – Текст : электронный.

6. Булатова, С.Н. Рекламная деятельность учреждений СС и СКС : учебное пособие / С.Н. Булатова. – Кемерово : Кемеровский государственный университет культуры и искусств (КемГУКИ), 2010. – 72 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227789> (дата обращения: 06.07.2020). – Текст : электронный.

- 7.Васильев, Г.А. Основы рекламы : учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – Москва : Юнити, 2015. – 718 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-01059-1. – Текст : электронный.
- 8.Веселова, Ю.В. Графический дизайн рекламы. Плакат : учебное пособие / Ю.В. Веселова, О.Г. Семёнов. – Новосибирск : Новосибирский государственный
- 9.технический университет, 2012. – 104 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228990> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-7782-2192-5. – Текст : электронный.
- 10.Годин, А.М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А.М. Годин. – 12-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 656 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02540-2. – Текст : электронный.
- 11.Головко, С.Б. Дизайн деловых периодических изданий : учебное пособие / С.Б. Головко. – Москва : Юнити, 2015. – 423 с. : ил. – («Медиаобразование»). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115037> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-238-01477-7. – Текст : электронный.
- 12.Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 512 с. : табл., граф., схемы – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=385767> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр.: с. 477-488. – ISBN 978-5-394-02549-5. – Текст : электронный.
- 13.Ермаков, М.П. Продажа рекламного пространства в системе различных информационных носителей: монография / М.П. Ермаков. – Москва : Лаборатория книги, 2012. – 150 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142043> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-504-00459-4. – Текст : электронный.
- 14.Исаенко, Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности : учебное пособие / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити, 2012. – 352 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118545> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-238-01662-7. – Текст : электронный.
- 15..Клюев, Ю.В. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Ю.В. Клюев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 100 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429884> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр.: с. 90-94. – ISBN 978-5-4475-6023-2. – DOI 10.23681/429884. – Текст : электронный.
- 1.Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека он-лайн» (архив): www.biblioclub.ru
- 2.Единое окно доступа к образовательным ресурсам. <http://window.edu.ru/>
- 3.eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. – Москва, 1999 – . Режим доступа: [http:// elibrary. ru/defaultx. asp](http://elibrary.ru/defaultx.asp) (дата обращения: 01.06.2021). – Яз. рус., англ.
- 4.Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных со-держит сведения о всех видах лит, поступающих в фонд НБ ДГУ/ Дагестанский гос. ун-т. – Махачкала, 2010 – Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный (дата обращения: 21.06.2021). Информационный портал Elsevier в России <http://elsevierscience.ru>
- 5.Информационный портал НЭИКОН <http://www.neicon.ru>

6. Информационный портал «Университетская информационная Россия»
<http://uisrussia.msu.ru>
7. Информационный портал «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»
<http://window.edu.ru>
8. Научная электронная библиотека «Киберленинка» <http://cyberlenin-ka.ru/>
9. <http://elibr.dgu.ru/?q=node/876> - Научная библиотека ДГУ
10. <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС IPRbooks:
11. www.biblioclub.ru - Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн (архив)»

б) Дополнительная литература:

1. Козлова, В.А. Реклама в туризме : учебно-методическое пособие / В.А. Козлова ; Межрегиональная Академия безопасности и выживания. – Орел : Межрегиональная академия безопасности и выживания, 2014. – 126 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428609> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.
2. Кузнецов, П.А. Политическая реклама: Теория и практика / П.А. Кузнецов. – Москва : Юнити, 2015. – 127 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01830-0. – Текст : электронный.
3. Макашев, М.О. Бренд : учебное пособие / М.О. Макашев. – Москва : Юнити, 2015. – 207 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр.: с. 201-202. – ISBN 5-238-00635-7. – Текст : электронный.
5. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика / Б.Р. Мандель. – Москва : Флинта, 2013. – 272 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364058> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9765-1633-5. – Текст : электронный.
6. Маркетинг PR и рекламы : учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва : Юнити, 2015. – 495 с. : табл., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02194-2. – Текст : электронный.
7. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. – Москва : Юнити, 2015. – 384 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр.: с. 361-363. – ISBN 978-5-238-01179-0. – Текст : электронный.
8. Минько, Э.В. Маркетинг : учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. – Москва : Юнити, 2015. – 351 с. : табл., граф., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01223-0. – Текст : электронный.
9. Михайлов, Ю.М. Связи с общественностью по-русски : практическое пособие / Ю.М. Михайлов. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. – 306 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253694> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-4475-1871-4. – DOI 10.23681/253694. – Текст : электронный.
- ё0. Набокова, Л.С. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Л.С. Набокова, Е.А. Ноздренко, И.А. Набоков ; Сибирский Федеральный университет. – Красноярск : СФУ, 2016. – 242 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497361> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3413-0. – Текст : электронный.

11. Нагапетьянц, Р.Н. Маркетинг в сфере производства и обращения : монография / Р.Н. Нагапетьянц. – Москва : Юнити-Дана : Закон и право, 2012. – 240 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=448076> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-01155-5. – Текст : электронный.
12. Никитин, Т.В. Особенности рекламного образа и приемы его создания / Т.В. Никитин. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 80 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88257> (дата обращения: 06.07.2020). – Текст : электронный.
13. Олешко, Е.В. Техника и технология СМИ: шрифтовая культура массмедиа : учебное пособие / Е.В. Олешко. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. – 150 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240428> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-7996-0688-6. – Текст : электронный.
14. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – 15-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 538 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03441-1. – Текст : Паршукова, Г.Б. Реклама в коммуникационном процессе / Г.Б. Паршукова. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2011. – 36 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228836> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-7782-1879-6. – Текст : электронный.
15. Поведение потребителей : учебное пособие / под ред. Н.И. Лыгиной, Г.А. Васильева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити, 2015. – 238 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117714> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01280-3. – Текст : электронный.
16. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие / Н.Д. Эриашвили, А.А. Романов, Г.А. Васильев и др. – Москва : Юнити, 2015. – 240 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116651> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01546-0. – Текст : электронный.
17. Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности : учебное пособие / М.Ю. Рогожин. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. – 208 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-1578-2. – DOI 10.23681/253716. – Текст : электронный.
18. Романов, А.А. Медиапланирование : учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, Р.В. Каптюхин. – Москва : Евразийский открытый институт, 2010. – 240 с. – Режим доступа: по подписке. –
19. Романов, А.А. Рекламные и PR-технологии масс-медиа : учебно-методический комплекс / А.А. Романов. – Москва : Евразийский открытый институт, 2010. – 183 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90761> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-374-00394-9. – Текст : электронный.
20. Социальная реклама : учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др. ; ред. Л.М. Дмитриева. – Москва : Юнити, 2015. – 271 с. : схем., табл., ил. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01544-6. – Текст : электронный.

21.Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва : Юнити, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-238-01568-2. – Текст : электронный.

22.Толкачев, А.Н. Рекламная деятельность : учебное пособие : [16+] / А.Н. Толкачев ; Институт бизнеса и дизайна. – Орел : Издательство Орловского филиала РАНХиГС, 2015. – 249 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=488294> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр.: с. 243-244. – ISBN 978-5-93179-439-6. – Текст : электронный.

23.Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 473 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9917-1. – DOI 10.23681/500663. – Текст : электронный.

24.Яшин, Б.Л. Культура общения: теория и практика коммуникаций: учебное пособие для учащихся высших учебных заведений : [16+] / Б.Л. Яшин. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 246 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575193> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0130-9. – DOI 10.23681/575193. – Текст : электронный.

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

- 1.Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека он-лайн» (архив): www.biblioclub.ru
- 2.Единое окно доступа к образовательным ресурсам. <http://window.edu.ru/>
- 3.eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. – Москва, 1999 – . Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 01.06.2021). – Яз. рус., англ.
- 4.Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных со-держит сведения о всех видах лит, поступающих в фонд НБ ДГУ/ Дагестанский гос. ун-т. – Махачкала, 2010 – Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный (дата обращения: 21.06.2021). Информационный портал Elsevier в России <http://elsevierscience.ru>
- 5.Информационный портал НЭИКОН <http://www.neicon.ru>
- 6.Информационный портал «Университетская информационная Россия» <http://uisrussia.msu.ru>
- 7.Информационный портал «Единое окно доступа к образовательным ре-сурсам» <http://window.edu.ru>
- 8.Научная электронная библиотека «Киберленинка» <http://cyberlenin-ka.ru/>
9. <http://elib.dgu.ru/?q=node/876> - Научная библиотека ДГУ
10. <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС IPRbooks:
11. www.biblioclub.ru - Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн (архив)»

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Важнейшей задачей учебного процесса в университете является формирование у студента общекультурных и профессиональных компетенций, в том числе способностей к саморазвитию и самообразованию, а также умений творчески мыслить и принимать решения на должном уровне. Выработка этих компетенций возможна только при условии активной учебно-познавательной деятельности самого студента на всём протяжении образовательного процесса с использованием интерактивных технологий.

Такие виды учебно-познавательной деятельности студента как лекции, семинарские занятия и самостоятельная работа составляют систему вузовского образования.

Лекция является главным звеном дидактического цикла обучения в отечественной высшей школе. Несмотря на развитие современных технологий и появление новых методик обучения лекция остаётся основной формой учебного процесса. Она представляет собой последовательное и систематическое изложение учебного материала, разбор какой-либо узловой проблемы. Вузовская лекция ориентирована на формирование у студентов информативной основы для последующего глубокого усвоения материала методом самостоятельной работы, призвана помочь студенту сформировать собственный взгляд на ту или иную проблему.

Одной из важнейших составляющих вузовского образования является **семинарское занятие**, которое представляет собой одну из форм практических занятий. Семинарские занятия способствуют углубленному изучению наиболее сложных проблем дисциплины и являются одной из основных форм подведения итогов самостоятельной работы студентов. На семинарских занятиях студенты учатся грамотно излагать свои мысли и суждения, вести дискуссию по тем или иным проблемам, убеждать оппонента и опровергать его доводы, доказывать и отстаивать свою точку зрения, отстаивать свои убеждения и мировоззренческие взгляды.

Рейтинговый балл студента на каждом занятии зависит от его инициативности, качества выполненной работы, аргументированности выступления, характера использованного материала и т.д. Уровень усвоения материала напрямую зависит от внеаудиторной самостоятельной работы, которая традиционно такие формы деятельности, как выполнение письменного домашнего задания, подготовка к разбору ранее прослушанного лекционного материала на семинарском занятии, подготовка доклада и выполнение реферата.

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

Информационные средства обучения: электронные учебники, учебные фильмы по тематике дисциплины, презентации, технические средства предъявления информации (многофункциональный мультимедийный комплекс) и контроля знаний (тестовые системы). Электронные ресурсы Научной библиотеки ДГУ.

Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем для освоения данного курса

1. Электронный периодический справочник «Система Гарант».
2. Справочная правовая система «КонсультантПлюс»
3. Statistica Education
4. CorelDraw

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 (лекционная аудитория № 21, оборудованная многофункциональным мультимедийным комплексом, видеомонитором и персональным компьютером).