

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА (МИИТ)»**

СОГЛАСОВАНО:

Выпускающая кафедра СТ
Заведующий кафедрой СТ



Ю.М. Коробов

25 мая 2018 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ГИ



А.А. Горбунов

25 мая 2018 г.

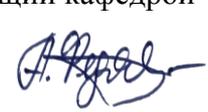
Кафедра «Политология, история и социальные технологии»

Автор Новожилов Александр Михайлович, к.пол.н., доцент

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Реклама и связи с общественностью

Направление подготовки:	43.03.03 – Гостиничное дело
Профиль:	Гостиничная деятельность
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки	2018

<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 2 21 мая 2018 г. Председатель учебно-методической комиссии</p>  <p style="text-align: right;">Б.И. Кретов</p>	<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании кафедры</p> <p>Протокол № 12 15 мая 2018 г. Заведующий кафедрой</p>  <p style="text-align: right;">А.В. Федякин</p>
---	--

Москва 2018 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины: изучение основных аспектов рекламной деятельности; формирование у студентов профессионального взгляда на дизайн и рекламную деятельность; познание основ использования рекламных технологий и приемов создания рекламной продукции в социально-культурной деятельности; анализ эффективных способов создания рекламной продукции через изучение основных каналов распространения рекламной информации и специфики социально-психологических основ рекламы, правовых и эстетических аспектов регулирования рекламной деятельности; развитие творческого мышления, коммуникативных навыков, самосовершенствование.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Учебная дисциплина "Реклама и связи с общественностью" относится к блоку 1 "Дисциплины (модули)" и входит в его вариативную часть.

2.1. Наименования предшествующих дисциплин

Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

2.1.1. Математика:

Знания: как применять прикладные методы исследовательской деятельности в области формирования и продвижения

Умения: применять прикладные методы исследовательской деятельности в области формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей

Навыки: Владеть: готовностью к применению прикладных методов исследовательской деятельности в области формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей

2.1.2. Методы принятия управленческих решений:

Знания: как применять прикладные методы исследовательской деятельности в области формирования и продвижения

Умения: применять прикладные методы исследовательской деятельности в области формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей

Навыки: готовностью к применению прикладных методов исследовательской деятельности в области формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей

2.2. Наименование последующих дисциплин

Результаты освоения дисциплины используются при изучении последующих учебных дисциплин:

2.2.1. Маркетинг гостиничного предприятия

2.2.2. Поведение потребителей

2.2.3. Сервисная деятельность

2.2.4. Технологии продаж

2.2.5. Технология гостиничной деятельности

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины студент должен:

№ п/п	Код и название компетенции	Ожидаемые результаты
1	ПК-10 готовностью к применению прикладных методов исследовательской деятельности в области формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей	<p>Знать и понимать: как применять прикладные методы исследовательской деятельности в области формирования и продвижения</p> <p>Уметь: применять прикладные методы исследовательской деятельности в области формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей</p> <p>Владеть: готовностью к применению прикладных методов исследовательской деятельности в области формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей</p>
2	ПК-6 готовностью к сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями, к выявлению потребностей потребителя, формированию гостиничного продукта, развитию клиентурных отношений	<p>Знать и понимать: как формировать гостиничный продукт, развивать клиентурные отношения</p> <p>Уметь: формировать гостиничный продукт, развивать клиентурные отношения</p> <p>Владеть: готовностью к сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями, к выявлению потребностей потребителя, формированию гостиничного продукта, развитию клиентурных отношений</p>
3	ПК-7 готовностью применять современные технологии гостиничной деятельности в работе с потребителями	<p>Знать и понимать: как применять современные технологии гостиничной деятельности в работе с потребителями</p> <p>Уметь: применять современные технологии гостиничной деятельности в работе с потребителями</p> <p>Владеть: готовностью применять современные технологии гостиничной деятельности в работе с потребителями</p>

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ И АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСАХ

4.1. Общая трудоемкость дисциплины составляет:

4 зачетные единицы (144 ак. ч.).

4.2. Распределение объема учебной дисциплины на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся

Вид учебной работы	Количество часов	
	Всего по учебному плану	Семестр 2
Контактная работа	118	118,15
Аудиторные занятия (всего):	118	118
В том числе:		
лекции (Л)	36	36
практические (ПЗ) и семинарские (С)	72	72
Контроль самостоятельной работы (КСР)	10	10
Самостоятельная работа (всего)	98	98
Экзамен (при наличии)	72	72
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, часы:	288	288
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, зач.ед.:	8.0	8.0
Текущий контроль успеваемости (количество и вид текущего контроля)	ПК1, ПК2	ПК1, ПК2
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	ЭК	ЭК

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

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	Раздел 1 Введение в коммуникативную деятельность как профессию	3		6		8	17	, Устный опрос
2	2	Тема 1.1 Понятия интегрированных коммуникаций	3		1			4	
3	2	Раздел 2 Исторические этапы формирования рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности.	3		6/2	1	9	19/2	ПК1, Устный опрос
4	2	Тема 2.1 Зарождение и этапы развития рекламы как коммуникации	3		1	1		5	
5	2	Тема 2.2 Потребности и формы институционализации связей с общественности как профессиональной деятельности			1			1	
6	2	Тема 2.3 Исторические этапы формирования МК в западном рыночном обществе			1			1	
7	2	Тема 2.4 Исторические этапы формирования МК в России			1			1	
8	2	Тема 2.5 Профессиональные союзы, кодексы, правовые основы деятельности в ИК			2/2			2/2	
9	2	Раздел 3 Предмет, основные направления и инструменты интегрированных коммуникаций	3		6/4	1	8	18/4	, Устный опрос
10	2	Тема 3.1 Коммуникация как процесс.	1		1			2	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Теоретические основы и модели изучения коммуникации.							
11	2	Тема 3.2 Базисный субъект и сущность ИК.	1		1			2	
12	2	Тема 3.3 Содержательные компоненты имиджа и репутации организации.	1		2/2			3/2	
13	2	Тема 3.4 Рекламные идентификаторы товара. ATL-реклама, BTL-реклама.			2/2	1		3/2	
14	2	Раздел 4 Социологическое обеспечение интегрированных коммуникаций.	3		6/6	1	8	18/6	Устный опрос
15	2	Тема 4.1 Цели и задачи эмпирических социологических исследований в ИК.	1		2/2	1		4/2	
16	2	Тема 4.2 Исследование внешней коммуникативной среды методами количественного анализа.	1		2/2			3/2	
17	2	Тема 4.3 Исследование внутрикорпоративных коммуникаций методами качественного анализа.	1		2/2			3/2	
18	2	Раздел 5 Интегрированные технологии продвижения во внешней и внутренней коммуникативных пространствах.	3		6	1	8	18	ПК2, Устный опрос
19	2	Тема 5.1 Технология имиджмейкинга организации: позиционирование	3		1	1		5	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		компаний на рынке.							
20	2	Тема 5.2 Корпоративная реклама и реклама товаров.			1			1	
21	2	Тема 5.3 Паблицитная кампания в структуре ИК-стратегии. Технологии работы со СМИ.			1			1	
22	2	Тема 5.4 Технологии создания специальных, присоединенных и целенаправленных событий.			2			2	
23	2	Тема 5.5 Спонсоринг и фандрайзинг.			1			1	
24	2	Раздел 6 Проектирование проектов и компаний в интегрированных коммуникаций	3		6	1	8	18	, Устный опрос
25	2	Тема 6.1 Проектирование в ИК. Проект-менеджмент, аккаунт-менеджмент. Вертикальная и горизонтальная структуры управления.	1		1			2	
26	2	Тема 6.2 Бизнес-план. Лимит затрат и прогнозирование прибыли. Стратегии маркетинга.	1		2			3	
27	2	Тема 6.3 Реализация идеи. Создание творческо-производственного коллектива. Состав творческой группы. Нормативные акты и законодательная база	1		2			3	
28	2	Тема 6.4 Правила презентации готового продукта заказчику. Постановочный проект фильма и			1	1		2	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		пилотный вариант программы.							
29	2	Раздел 7 Промежуточный контроль						36	ЭК
30		Тема 1.2 Потребности и формы институционализации связей с общественности как профессиональной деятельности							
31		Тема 1.3 Исторические этапы формирования МК в западном рыночном обществе							
32		Тема 1.4 Исторические этапы формирования МК в России							
33		Тема 1.5 Профессиональные союзы, кодексы, правовые основы деятельности в ИК							
34		Всего:	18		36/12	5	49	144/12	

4.4. Лабораторные работы / практические занятия

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Практические занятия предусмотрены в объеме 36 ак. ч.

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
1	2	РАЗДЕЛ 1 Введение в коммуникативную деятельность как профессию Тема: Понятия интегрированных коммуникаций	Понятия интегрированных коммуникаций	1
2	2	РАЗДЕЛ 1 Введение в коммуникативную деятельность как профессию	Профессионально-должностная специализация в ИК	2
3	2	РАЗДЕЛ 1 Введение в коммуникативную деятельность как профессию	Информационные основания коммуникативной деятельности	2
4	2	РАЗДЕЛ 1 Введение в коммуникативную деятельность как профессию	Управленческая сущность ИК	1
5	2	РАЗДЕЛ 2 Исторические этапы формирования рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности. Тема: Зарождение и этапы развития рекламы как коммуникации	Зарождение и этапы развития рекламы как коммуникации	1

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
6	2	РАЗДЕЛ 2 Исторические этапы формирования рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности. Тема: Потребности и формы институционализации связей с общественности как профессиональной деятельности	Потребности и формы институционализации связей с общественности как профессиональной деятельности	1
7	2	РАЗДЕЛ 2 Исторические этапы формирования рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности. Тема: Исторические этапы формирования МК в западном рыночном обществе	Исторические этапы формирования МК в западном рыночном обществе	1
8	2	РАЗДЕЛ 2 Исторические этапы формирования рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности. Тема: Исторические этапы формирования МК в России	Исторические этапы формирования МК в России	1
9	2	РАЗДЕЛ 2 Исторические этапы формирования рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности. Тема: Профессиональные союзы, кодексы, правовые основы деятельности в ИК	Профессиональные союзы, кодексы, правовые основы деятельности в ИК	2 / 2

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
10	2	РАЗДЕЛ 3 Предмет, основные направления и инструменты интегрированных коммуникаций Тема: Коммуникация как процесс. Теоретические основы и модели изучения коммуникации.	Коммуникация как процесс. Теоретические основы и модели изучения коммуникации.	1
11	2	РАЗДЕЛ 3 Предмет, основные направления и инструменты интегрированных коммуникаций Тема: Базисный субъект и сущность ИК.	Базисный субъект и сущность ИК.	1
12	2	РАЗДЕЛ 3 Предмет, основные направления и инструменты интегрированных коммуникаций Тема: Содержательные компоненты имиджа и репутации организации.	Содержательные компоненты имиджа и репутации организации.	2 / 2
13	2	РАЗДЕЛ 3 Предмет, основные направления и инструменты интегрированных коммуникаций Тема: Рекламные идентификаторы товара. ATL-реклама, BTL-реклама.	Рекламные идентификаторы товара. ATL-реклама, BTL-реклама.	2 / 2
14	2	РАЗДЕЛ 4 Социологическое обеспечение интегрированных коммуникаций. Тема: Цели и задачи эмпирических социологических исследований в ИК.	Цели и задачи эмпирических социологических исследований в ИК.	2 / 2

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
15	2	РАЗДЕЛ 4 Социологическое обеспечение интегрированных коммуникаций. Тема: Исследование внешней коммуникативной среды методами количественного анализа.	Исследование внешней коммуникативной среды методами количественного анализа.	2 / 2
16	2	РАЗДЕЛ 4 Социологическое обеспечение интегрированных коммуникаций. Тема: Исследование внутрикорпоративных коммуникаций методами качественного анализа.	Исследование внутрикорпоративных коммуникаций методами качественного анализа.	2 / 2
17	2	РАЗДЕЛ 5 Интегрированные технологии продвижения во внешней и внутренней коммуникативных пространствах. Тема: Технология имиджмейкинга организации: позиционирование компании на рынке.	Технология имиджмейкинга организации: позиционирование компании на рынке.	1
18	2	РАЗДЕЛ 5 Интегрированные технологии продвижения во внешней и внутренней коммуникативных пространствах. Тема: Корпоративная реклама и реклама товаров.	Корпоративная реклама и реклама товаров.	1
19	2	РАЗДЕЛ 5 Интегрированные технологии продвижения во внешней и внутренней коммуникативных пространствах. Тема: Паблицитная кампания в структуре ИК-стратегии. Технологии работы со СМИ.	Паблицитная кампания в структуре ИК-стратегии. Технологии работы со СМИ.	1

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
20	2	РАЗДЕЛ 5 Интегрированные технологии продвижения во внешней и внутренней коммуникативных пространствах. Тема: Технологии создания специальных, присоединенных и целенаправленных событий.	Технологии создания специальных, присоединенных и целенаправленных событий.	2
21	2	РАЗДЕЛ 5 Интегрированные технологии продвижения во внешней и внутренней коммуникативных пространствах. Тема: Спонсоринг и фандрайзинг.	Спонсоринг и фандрайзинг.	1
22	2	РАЗДЕЛ 6 Проектирование проектов и компаний в интегрированных коммуникаций Тема: Проектирование в ИК. Проект-менеджмент, аккаунт -менеджмент. Вертикальная и горизонтальная структуры управления.	Проектирование в ИК. Проект- менеджмент, аккаунт -менеджмент. Вертикальная и горизонтальная структуры управления.	1
23	2	РАЗДЕЛ 6 Проектирование проектов и компаний в интегрированных коммуникаций Тема: Бизнес-план. Лимит затрат и прогнозирование прибыли. Стратегии маркетинга.	Бизнес-план. Лимит затрат и прогнозирование прибыли. Стратегии маркетинга.	2
24	2	РАЗДЕЛ 6 Проектирование проектов и компаний в интегрированных коммуникаций Тема: Реализация идеи. Создание творческо-производственного коллектива. Состав творческой группы. Нормативные акты и законодательная база	Реализация идеи. Создание творческо-производственного коллектива. Состав творческой группы. Нормативные акты и законодательная база	2

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
25	2	РАЗДЕЛ 6 Проектирование проектов и компаний в интегрированных коммуникаций Тема: Правила презентации готового продукта заказчику. Постановочный проект фильма и пилотный вариант программы.	Правила презентации готового продукта заказчику. Постановочный проект фильма и пилотный вариант программы.	1
ВСЕГО:				36/ 12

4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Примерная тематика курсовых проектов (работ) – нет

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий – компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков студентов. В рамках курса предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов. Удельный вес занятий, осуществляемых в интерактивных формах, определяется главной целью программы, особенностями контингента студентов и самой дисциплины. Процент аудиторных занятий, а также занятия лекционного типа для соответствующих групп студентов в целом в учебном процессе определяется требованиями ФГОС ВПО с учетом специфики ООП.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Вид самостоятельной работы студента. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы	Всего часов
1	2	3	4	5
1	2	РАЗДЕЛ 1 Введение в коммуникативную деятельность как профессию	Работа с источниками по определенной тематике Работа с нормативными документами и законодательной базой	8
2	2	РАЗДЕЛ 2 Исторические этапы формирования рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности.	Работа с источниками по определенной тематике Работа с нормативными документами и законодательной базой	9
3	2	РАЗДЕЛ 3 Предмет, основные направления и инструменты интегрированных коммуникаций	Работа с источниками по определенной тематике Работа с нормативными документами и законодательной базой	8
4	2	РАЗДЕЛ 4 Социологическое обеспечение интегрированных коммуникаций.	Работа с источниками по определенной тематике Работа с нормативными документами и законодательной базой	8
5	2	РАЗДЕЛ 5 Интегрированные технологии продвижения во внешней и внутренней коммуникативных пространствах.	Работа с источниками по определенной тематике Работа с нормативными документами и законодательной базой	8
6	2	РАЗДЕЛ 6 Проектирование проектов и компаний в интегрированных коммуникаций	Работа с источниками по определенной тематике Работа с нормативными документами и законодательной базой	8
ВСЕГО:				49

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
1	Маркетинг [Текст] : учебник для студ. вузов	Гавриленко, Николай Иванович.	М. : Академия, 2011 НТБ МИИТ ЭБС Лань	Все разделы
2	Основы маркетинга [Текст] : учеб. пособие для студ., обуч. на бакалавриате	Евдокимов, Олег Георгиевич	М. : МИИТ, 2011 НТБ МИИТ ЭБС Лань	Все разделы
3	Основы рекламы [Текст] : учеб. пособие для студ. спец. "Реклама" и "Связи с общественностью". Ч.3	Новожилов, Александр Михайлович	Москва: Ин-т маркетинговых коммуникаций, 2012 НТБ МИИТ ЭБС Лань	Все разделы
4	Коммуникационный менеджмент [Текст] : учеб. пособие для студ	Власюк, Галина Викторовна.	М. : МИИТ, 2011 НТБ МИИТ ЭБС Лань	Все разделы

7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
5	Теория и практика связей с общественностью: Технология PR-мероприятия [Текст] : учеб. пособие для студ. спец. "Связи с общественностью"	Воронцова, Наталья Николаевна	М. : МИИТ, 2006 НТБ МИИТ ЭБС Лань	Все разделы
6	Связи с общественностью. Теория и практика [Текст] : учеб. пособие для вузов	Чумиков, Александр Николаевич	М. : Дело, 2006 НТБ МИИТ ЭБС Лань	Все разделы
7	Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс [Текст] : учеб. пособие для вузов	Емельянов, Станислав Михайлович	СПб. : "Питер", 2006 НТБ МИИТ ЭБС Лань	Все разделы
8	Маркетинг [Текст] : курс лекций	Басовский, Леонид Ефимович.	М. : ИНФРА-М, 2006 НТБ МИИТ ЭБС Лань	Все разделы
9	Психология рекламы [Текст] : учеб. пособие для вузов	Мокшанцев, Рудольф Иванович	М. : Инфра-М, Новосибирск : Сибирское соглашение, 2006 НТБ МИИТ ЭБС Лань	Все разделы

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для обучающихся должна быть обеспечена возможность оперативного обмена информацией с отечественными и зарубежными вузами, предприятиями и организациями, обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным

справочным и поисковым системам

1. Библиотека Академии Наук <http://www.neva.ru/>
2. ВИНТИ http://www.mark-itt.ru/collection/info_resources/f13.shtml
3. Всероссийская Государственная Библиотека Иностранной Литературы <http://www.libfl.ru/>
4. Государственная Публичная Историческая Библиотека России <http://www.shpl.ru/>
5. Российская Государственная Библиотека <http://www.rsl.ru/>
6. www.4p.ru (теория и практика маркетинга: брендинг, мерчендайзинг и др.; свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований)
7. www.marketing.spb.ru (публикации по вопросам маркетинга: брендинг, ценообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.; примеры маркетинговых исследований)
8. www.sostav.ru (аналитические статьи, обзоры рынка, публикации из СМИ)
9. www.adme.ru (энциклопедия рекламы)

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Учебный процесс по дисциплине обеспечивается программами пакета Microsoft Office. При проведении промежуточной аттестации используются тесты в электронном виде с применением программы АСТ_SWAT.

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для аудиторных занятий необходимо должное количество рабочих мест студентов и преподавателя, оборудованных в соответствии с требованиями правил техники безопасности, санитарных норм, а также другими предписаниями, имеющимися в нормативных правовых актах Российской Федерации.

Естественное и искусственное освещение аудитории должно быть обеспечено в соответствии со СНиП-23-05-95. "Естественное и искусственное освещение".

Ориентация окон учебных помещений должна быть на южную, восточную или юго-восточную стороны горизонта. В помещении должно быть боковое левостороннее освещение. При двухстороннем освещении при глубине помещения аудитории более 6 м обязательно устройство правостороннего подсвета, высота которого должна быть не менее 2,2 м от пола. Запрещается загромождение световых проемов (с внутренней и внешней стороны) оборудованием или другими предметами. Светопроемы аудитории должны быть оборудованы регулируемыми солнцезащитными устройствами типа жалюзи, тканевыми шторами светлых тонов, сочетающихся с цветом стен и мебели. Для искусственного освещения следует использовать люминесцентные светильники типов: ЛС002х40, ЛПО28х40, ЛПО02-2х40, ЛПО34-4Х36, ЦСП-5-2Х40. Светильники должны быть установлены рядами вдоль лаборатории параллельно окнам. Необходимо предусматривать раздельное (по рядам) включение светильников. Классная доска должна освещаться двумя установленными параллельно ей зеркальными светильниками типа ЛПО-30-40-122(125) ("кососвет"). Светильники должны размещаться выше верхнего края доски на 0,3 м и на 0,6 м в сторону класса перед доской. Наименьший уровень освещенности рабочих мест для учителя и для обучающихся при искусственном освещении должен быть не менее 300 лк, на классной доске – 500.

Окраска помещения в зависимости от ориентации должна быть выполнена в теплых или холодных тонах слабой насыщенности. Помещения, обращенные на юг, окрашивают в

холодные тона (гамма голубого, серого, зеленого цвета), а на север - в теплые тона (гамма желтого, розового цветов). Не рекомендуется окраска в белый, темный и контрастные цвета (коричневый, ярко-синий, лиловый, черный, красный, малиновый).

Полы должны быть без щелей и иметь покрытие дощатое, паркетное или линолеум на утепленной основе. Стены аудитории должны быть гладкими, допускающими их уборку влажным способом. Оконные рамы и двери окрашивают в белый цвет. Коэффициент светового отражения стен должен быть в пределах 0,5-0,6, потолка-0,7-0,8, пола-0,3-0,5. Естественная вентиляция должна осуществляться с помощью фрагуг или форточек, имеющих площадь не менее 1/50 площади пола и обеспечивающих трехкратный обмен воздуха. Фрагуги и форточки должны быть снабжены удобными для закрывания и открывания приспособлениями. Электроснабжение аудитории должно быть выполнено в соответствии с требованиями ГОСТ 28139-89 и ПУЭ. Конструкция мебели и приспособлений должны отвечать санитарно-гигиеническим нормам, соответствовать антропометрическим особенностям преподавателя и студентов, учитывать специфику их труда, требования эргономики.

Для широкого использования экранно-звуковых средств обучения в кабинете необходим комплект проекционной аппаратуры. Для использования видеозаписей в кабинете должна быть видеоаппаратура. целесообразно иметь звуковую аппаратуру. Для подключения проекционной аппаратуры и других технических средств обучения должны быть не менее 3-х штепсельных розеток: одна - у классной доски, другая - на противоположной от доски стене аудитории, третья - на стене, противоположной окну. В кабинете необходимо предусмотреть рациональное размещение проекционной аппаратуры.

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В качестве основной формы проведения практических занятий по учебной дисциплине рекомендуется заслушивание и обсуждение докладов, предварительно подготовленных студентами (как индивидуально, так и коллективно) в ходе самостоятельной работы. В качестве темы доклада может быть выбран вопрос к соответствующей теме практического занятия.

В ходе подготовки студента к практическому занятию. В библиотеке самостоятельно необходимо найти учебную и методическую литературу по вопросам дисциплины. В методических указаниях приведен библиографический список, включающий основную и дополнительную литературу.

В библиотеке студент может воспользоваться алфавитным, систематическим и электронным каталогами. Библиотечные каталоги раскрывают читателям фонд библиотеки. Важными справочными источниками по самостоятельной работе студентов являются справочные и энциклопедические издания, словари, где даны объяснения терминов. С проблемами поиска информации следует обращаться к библиографам библиотеки.

Для повышения эффективности самостоятельной работы рекомендуется делать конспекты. Конспектирование является одним из способов активизации познавательной деятельности студентов. Конспектирование - краткое письменное изложение содержания статьи, книги, доклада, лекции, включающее в себя в сжатой форме основные положения и их обоснование фактами, примерами и т.п. Начиная конспектировать источник, необходимо записать фамилию автора, полное название работы, указать год и место издания. Рекомендуется отмечать в тексте конспекта страницы источника, чтобы можно было быстро отыскать нужное место в книге. Процесс работы над источниками подразделяется на два основных этапа: 1) знакомство с документом, произведением; 2) составление конспекта. На первом этапе необходимо: прочитать работу, уяснить смысл всего текста в целом; сделать для себя заметки о структуре изучаемой работы, определить основные положения и выводы; вторично прочитать работу, выделить основные мысли

автора, проследить за их развитием в труде; обратить внимание на формы и методы доказательств, которыми пользуется автор при разработке основных положений. На втором этапе необходимо: кратко, своими словами, изложить основное содержание материала соответственно главам или разделам произведения. В процессе конспектирования в авторской последовательности излагать основные положения работы; при освещении основных положений в конспекте должны быть отражены и авторские их обоснования. В конспекте необходимо привести наиболее яркие цифры и факты и т.д., внесенные автором труда для документального обоснования своих выводов и положений. Наиболее важные положения и выводы цитировать по источнику. Цитировать фрагмент произведения следует строго по источнику, не внося в цитату никаких изменений. Собственные мысли, возникшие в ходе изучения первоисточника, а также пометки другого рода, выносить на поля конспекта по мере работы над произведением. Конспект должен быть составлен с единой системой подчеркивания, отделением законченной мысли (абзаца) красной строкой.

Полезным будет владение программами Excel, Power Point, а так же умение обращаться с видео-, фото-, аудиотехникой.

Во вводной части семинарского занятия необходимо проверить наличие студентов и их готовность к семинарскому занятию, объявить тему, цели и учебные вопросы занятия. Далее следует предоставить слово соответствующему докладчику. Продолжительность доклада – 10-15 минут. После доклада рекомендуется предоставить возможность студентам задать вопросы докладчику, а при необходимости – внести свои добавления и уточнения, ответить на возникшие у аудитории вопросы. После этого следует провести разбор доклада и дать оценку докладчику (докладчикам), исходя из следующих критериев:

I. Оценка структуры доклада:

- наличие поставленной проблемы;
- логичность изложения;
- наличие необходимых структурных частей (вступление, основная часть, заключение) и их полнота;
- наличие анализа использованной литературы.

II. Оценка содержания доклада:

- соответствие содержания заявленной теме;
- полнота раскрытия поставленной проблемы;
- наличие примеров, многообразия концепций (отечественных и зарубежных);
- полнота аргументации и обоснованность выводов;
- наличие у докладчика собственной позиции по данной теме.

В заключительной части занятия следует отметить наиболее активных студентов, полноту и качество отработки учебных вопросов, степень достижения поставленных учебных целей. Затем необходимо дать студентам рекомендации по более полному и эффективному изучению вопросов и освоению доступного им массива литературы научного и публицистического профиля.