

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 10.07.2019 11:47:25  
Уникальный программный ключ:  
5cf0d6f89e80f49a334f6a4ba58e91f3326b9926

Министерство науки и высшего образования РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«Дагестанский государственный технический университет»

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина Реклама в социокультурном сервисе  
наименование дисциплины по ОПОП

для направления (специальности) 43.03.01- «Сервис»  
код и полное наименование направления (специальности)

по профилю (специализации, программе) «Социокультурный сервис»

факультет Таможенного дела и судебной экспертизы  
наименование факультета, где ведется дисциплина

кафедра Психологии и социокультурного сервиса  
наименование кафедры, за которой закреплена дисциплина

Форма обучения очная, заочная курс 3 семестр (ы) 6.  
очная, очно-заочная, заочная

г. Махачкала 2019

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 43.03.01- «Сервис» с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по направлению и профилю подготовки «Социокультурный сервис».


Разработчик \_\_\_\_\_

  
подпись

к.э.н., доцент Курбанова А.Д.  
(ФИО уч. степень, уч. звание)

«12» 09. 2019г.

Зав. кафедрой, за которой закреплена дисциплина (модуль)

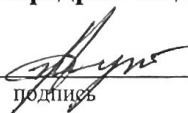
  
подпись

Сулаева Ж.А., д.филол.н., доцент  
(ФИО уч. степень, уч. звание)

«12» 09. 2019г.

Программа одобрена на заседании выпускающей кафедры ПиСКС от 12.09.2019 года, протокол № 1.

Зав. выпускающей кафедрой по данному направлению (специальности, профилю)

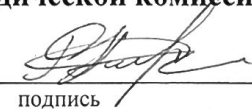
  
подпись

Сулаева Ж.А., д.филол.н., доцент  
(ФИО уч. степень, уч. звание)

« 12 » 09 20 19 г.

Программа одобрена на заседании Методической комиссии факультета ТДиСЭ от 16.09.2019 года, протокол № 1.

Председатель Методической комиссии факультета

  
подпись

Аминова Р.К., ст. преп., к.э.н  
(ФИО уч. степень, уч. звание)

«16» 09. 2019 г.

Декан факультета \_\_\_\_\_

  
подпись

Эмирова Г.А.  
ФИО

Начальник УО \_\_\_\_\_

  
подпись

Магомаева Э.В.  
ФИО

И.о. начальник УМУ \_\_\_\_\_

  
подпись

Гусейнов М.Р.  
ФИО

## 1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины является формирование у студентов профессионального взгляда на рекламную деятельность, умений и навыков использования рекламных технологий и приемов создания рекламной продукции в социально-культурном сервисе и туризме.

Основная задача курса – систематизировать представление студентов о специфике этого вида деятельности через анализ конкурентоспособности товаров и услуг, анализ эффективных способов создания рекламной продукции через изучение основных каналов распространения рекламной информации и специфики социально-психологических основ рекламы, PR правовых и этических аспектов регулирования PR и рекламной деятельности, что в значительной степени повысит уровень профессиональной готовности к работе по выбранной специальности.

### Задачи дисциплины:

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

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Реклама в социокультурном сервисе» относится к части дисциплин, формируемой участниками образовательных отношений. Для успешного освоения курса студенты должны владеть компетенциями, полученными при изучении дисциплин: «Социология», «Психология», «Социально-экономическая статистика», «Маркетинг в сервисе», «Основы предпринимательской деятельности» и является последующей для изучения следующих дисциплин: «Инновации в социально-культурном сервисе», «Связи с общественностью», «Управление в социокультурном сервисе», «Технологии продаж в СКС».

## 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

В результате освоения дисциплины «Реклама в социокультурном сервисе» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Наименование показателя оценивания (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ОПК-4	Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	<b>ОПК-4.1.</b> Осуществляет маркетинговые исследования сервисного рынка, потребителей, конкурентов
		<b>ОПК-4.2.</b> Знает и умеет использовать основные методы продаж услуг, в том числе онлайн

		<b>ОПК-4.3.</b> Осуществляет продвижение услуг по основным направлениям, в том числе в сети Интернет
--	--	---

#### 4. Объем и содержание дисциплины (модуля)

Форма обучения	очная	очно-заочная	заочная
Общая трудоемкость по дисциплине (ЗЕТ/ в часах)	<b>4 ЗЕТ (144 ч.)</b>	-	<b>4 ЗЕТ (144 ч.)</b>
Лекции, час	<b>17</b>	-	<b>4</b>
Практические занятия, час	<b>34</b>	-	<b>9</b>
Лабораторные занятия, час	-	-	-
Самостоятельная работа, час	<b>57</b>	-	<b>122</b>
Курсовой проект (работа), РГР, семестр	+	-	+
Зачет (при заочной форме 4 часа отводится на контроль)	-	-	-
Часы на экзамен (при очной, очно-заочной формах 1 ЗЕТ – 36 часов, при заочной форме 1 ЗЕТ – 9 часов)	<b>36 ч. (экзамен)</b>	-	<b>9 часов на контроль</b>

4.1. Содержание дисциплины (модуля)

№ п/п	Раздел дисциплины, тема лекции и вопросы	Очная форма				Очно-заочная форма				Заочная форма			
		ЛК	ПЗ	ЛБ	СР	ЛК	ПЗ	ЛБ	СР	ЛК	ПЗ	ЛБ	СР
1	<p><b>Тема 1. Особенности рекламы в социокультурном сервисе.</b></p> <p>1. Методы продвижения продуктов и услуг в СКС.</p> <p>2. Особенности продукта социокультурной сферы.</p> <p>3. Современная реклама и ее задачи в области СКС.</p> <p>4. Классификация рекламы в СКС и туризме.</p>	2	4	-	6	-	-	-	-	2	-	-	13
2	<p><b>Тема 2. Правовое регулирование рекламы в социокультурном сервисе и туризме.</b></p> <p>1. Рекламное законодательство.</p> <p>2. Товарные знаки предприятий СКС и туризма.</p> <p>3. Фирменный стиль.</p> <p>4. Рекламные агентства и их характеристика.</p> <p>5. Функции и структура рекламных агентств.</p>	2	4	-	6	-	-	-	-	2	-	-	14
3	<p><b>Тема 3. Рекламные средства, используемые в социальнокультурном сервисе.</b></p> <p>1. Структура современного рекламного рынка.</p> <p>2. Реклама в прессе. Радио и теле-реклама.</p> <p>3. Рекламные сувениры, почтовая рассылка.</p> <p>4. Наружная реклама.</p> <p>5. Компьютерная реклама. Интернет-реклама.</p>	2	4	-	6	-	-	-	-	-	1	-	13

4	<p><b>Тема 4. Организация и планирование рекламной кампании на предприятиях сооцноку.льтурного сервиса.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные цели рекламной кампании для предприятий СКС и туризма.</li> <li>2. Этапы планирования рекламной кампании.</li> <li>3. Медиапланирование.</li> <li>4. Организация рекламной кампании на предприятии СКС.</li> <li>5. Оценка эффективности рекламной кампании.</li> </ol>	2	4	-	6	-	-	-	-	2	-	13
5	<p><b>Тема 5. Рекламные идентификаторы. Основные элементы рекламного сообщения.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рекламные идентификаторы.</li> <li>2. Понятие фирменного стиля. Фирменный цвет и шрифт.</li> <li>3. Торговая марка. Товарный знак. Композиция фирменного знака.</li> <li>4. Виды товарных знаков. Разработка товарного знака.</li> <li>5. Требования, предъявляемые к разработке товарного знака.</li> <li>6. Слоган. Упаковка.</li> <li>7. Структура рекламного сообщения: вербальные и визуальные составляющие. Графическая составляющая.</li> </ol>	2	4	-	6	-	-	-	-	2	-	14

6	<p><b>Тема 6. Общетеоретические проблемы психологии рекламы. Воздействие рекламы на потребителей.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Воздействие рекламы на потребителей.</li> <li>2. Поведение потребителей и процесс принятия решения о покупке.</li> <li>3. Оценка альтернативных вариантов и принятие решения о покупке.</li> <li>4. Когнитивный диссонанс.</li> <li>5. Мотивация потребителей и факторы, влияющие на их восприятие.</li> <li>6. Восприятие потребителями рекламы.</li> <li>7. Основные модели восприятия рекламы. Барьеры восприятия.</li> <li>8. Основы формирования рекламного образа.</li> </ol>	2	4	-	7	-	-	-	-	2	-	14
7	<p><b>Тема 7. Реклама в сети: контекстная, медийная и SEO.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Веб-аналитика для разработки концепции онлайн-рекламы.</li> <li>2. SMM для малого и крупного бизнеса: отличия в подходах.</li> <li>3. Сайт компании/партии как способ коммуникации.</li> <li>4. Блоги лидеров мнений и их использование в рекламных коммуникациях.</li> <li>5. Банерная реклама.</li> <li>6. Контекстная реклама. Оптимизация страниц и контента.</li> <li>7. Реклама в форумах и блогах.</li> <li>8. Продвижение в социальных сетях.</li> <li>9. Электронная рассылка.</li> <li>10. Затраты на рекламу в интернете.</li> <li>11. Сайты и их виды. Нестандартная реклама в интернете.</li> </ol>	2	4	-	8	-	-	-	-	2	-	15



8	<b>Тема 8. Выставочная деятельность</b> Предприятий социокультурного сервиса. 1. Классификация выставок. 2. Организация выставочной деятельности на предприятиях СКС. 3. Предвыставочная рекламная кампания. 4. Планирование и оформление выставочной площадки. Российские туристские выставки.	2	4	-	6	-	-	-	-	-	13
		<b>Тема 9. Оценка эффективности рекламной деятельности</b> 1. Имидж туристского предприятия как средство рекламы. 2. Регулирование рекламной деятельности	1	2	-	6	-	-	-	-	-
<b>Форма текущего контроля успеваемости (по срокам текущих аттестаций в семестре)</b>		Входная контр. работа 1 аттестация 1-3 темы 2 аттестация 4-6 темы 3 аттестация 7-9 темы								Входная контр. работа; Контрольная работа	
<b>Форма промежуточной аттестации (по семестрам)</b>		Экзамен								9 ч. на контроль (экзамен)	
<b>Итого</b>		<b>17</b>	<b>34</b>	<b>-</b>	<b>57</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>122</b>

#### 4.2. Содержание лабораторных (практических) занятий

№ п/п	№ лекции из рабочей программы	Наименование лабораторного (практического, семинарского) занятия	Количество часов			Рекомендуемая литература и методические разработки (№ источника из списка литературы)
			Очно	Очно-заочно	Заочно	
1	2	3	4	5	6	7
1	1	<b>Тема 1. Особенности рекламы в социокультурном сервисе.</b> 1. Методы продвижения продуктов 2. и услуг в СКС.	2	-	-	Основная лит-ра 1,2, 3. Дополн.лит-ра 1,2
2	2	<b>Тема 2. Особенности продукта социокультурной</b>	2	-	-	Основная



3	сферы. 1. Современная рекламам и ее задачи в области СКС. 2. Классификация рекламы в СКС и туризме.	2	-	2	лит-ра 2, 3,5. Дополн.лит-ра 2,3
3	<b>Тема 3. Правовое регулирование рекламы в социокультурном сервисе и туризме.</b> 1. Рекламное законодательство. 2. Товарные знаки предприятий 3. СКС и туризма.	2	-	2	Основная лит-ра 3,5, Дополн.лит-ра 2,4
4	<b>Тема 4. Фирменный стиль.</b> 1. Рекламные агентства и их характеристика. 2. Функции и структура рекламных агентств.	2	-	-	Основная лит-ра 6, Дополн.лит-ра 2,3,4
5	<b>Тема 5. Рекламные средства, используемые в социокультурном сервисе.</b> 1. Структура современного рекламного рынка. 2. Реклама в прессе. Радио и теле-реклама.	2	-	2	Основная лит-ра 5 Дополн.лит-ра 3,4
6	<b>Тема 6. Рекламные сувениры, почтовая рассылка.</b> 1. Наружная реклама. 2. Компьютерная реклама. Интернет-реклама.	2	-	-	Основная лит-ра 6 Дополн.лит-ра 2,3
7	<b>Тема 7. Организация и планирование рекламной кампании на предприятиях социокультурного сервиса.</b> 1. Основные цели рекламной кампании для предприятий СКС и туризма.	2	-	1	Основная лит-ра 3 Дополн.лит-ра 1,4
8	<b>Тема 8. Этапы планирования рекламной кампании.</b> 1. Медиопланирование 2. Организация рекламной кампании на предприятии СКС.	2	-	-	Основная лит-ра 3, 4. Дополн.лит-ра 3,4
9	<b>Тема 9. Рекламные идентификаторы. Основные элементы рекламного сообщения.</b> 1. Рекламные идентификаторы. 2. Понятие фирменного стиля. Фирменный цвет и	2	-	-	Основная лит-ра 1, 2 Дополн.лит-ра 2,3

10	10	<p>ширифт.</p> <p><b>Тема 10. Торговая марка. Товарный знак. Композиция фирменного знака.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Виды товарных знаков. Разработка товарного знака.</li> <li>2. Требования, предъявляемые к разработке товарного знака.</li> <li>3. Слоган. Упаковка.</li> <li>4. Структура рекламного сообщения: вербальные и визуальные составляющие. Графическая составляющая.</li> </ol>	2	-	-	Основная лит-ра 5 Дополн.лит-ра 1,4
11	11	<p><b>Тема 11. Общетеоретические проблемы психологии рекламы. Воздействие рекламы на потребителей.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Воздействие рекламы на потребителей.</li> <li>2. Поведение потребителей и процесс принятия решения о покупке.</li> <li>3. Оценка альтернативных вариантов и принятие решения о покупке.</li> <li>4. Когнитивный диссонанс.</li> </ol>	2	-	2	Основная лит-ра 5, Дополн.лит-ра 3,4
12	12	<p><b>Тема 12. Мотивация потребителей и факторы, влияющие на их восприятие.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Восприятие потребителями рекламы.</li> <li>2. Основные модели восприятия рекламы. Барьеры восприятия.</li> <li>3. Основы формирования рекламного образа.</li> </ol>	2	-	-	Основная лит-ра Дополн.лит-ра 2,3
13	13	<p><b>Тема 13. Реклама в сети: контекстная, медийная и SEO.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Веб-аналитика для разработки концепции онлайн-рекламы.</li> <li>2. SMM для малого и крупного бизнеса: отличия в подходах.</li> <li>3. Сайт компании/партии как способ коммуникации.</li> <li>4. Блоги лидеров мнений и их использование в</li> </ol>	2	-	2	Основная лит-ра 1, 2, 3, Дополн.лит-ра 4,

		рекламных коммуникациях. 5. Банерная реклама. 6. Контекстная реклама. Оптимизация страниц и контента. 7. Реклама в форумах и блогах.					
14	14	<b>Тема 14. Продвижение в социальных сетях. Электронная рассылка.</b> 1. Затраты на рекламу в интернете. 2. Сайты и их виды. Нестандартная реклама в интернете.	2	-	-	Основная лит-ра 4 Дополн.лит-ра 3,4	
15	15	<b>Тема 15. Выставочная деятельность</b> 1. Предприятий социокультурного сервиса. 2. Классификация выставок. 3. Организация выставочной деятельности на предприятиях СКС.	2	-	-	Основная лит-ра 2, 4 Дополн.лит-ра 1,4	
16	16	<b>Тема 16. Предвыставочная рекламная кампания.</b> 1. Планирование и оформление 2. выставочной площадки. Российские туристские выставки.	2	-	-	Основная лит-ра 10, 11. Дополн.лит-ра 2,4.	
17	17	<b>Тема 17. Оценка эффективности рекламной деятельности</b> 1. Имидж туристского предприятия как средство рекламы. Регулирование рекламной деятельности	2	-	-	Основная лит-ра 4, 1, 5 Дополн.лит-ра 1,2,4	
	<b>ИТОГО</b>		<b>34</b>				<b>9</b>

### 4.3. Тематика для самостоятельной работы студента

№ п/п	Тематика по содержанию дисциплины, выделенная для самостоятельного изучения	Количество часов из содержания дисциплины			Рекомендуемая литература и источники информации	Формы контроля СРС
		Очно	Очно-заочно	Заочно		
1	2	3	4	5		
1	<b>Тема 1.</b> Теоретико-методологические и исторические аспекты рекламы и PR- деятельности в социально-культурной сфере. Методологические аспекты организации рекламы и PR-деятельности в социально-культурной сфере	4	-	7	Основная лит-ра 1,2, 3. Дополн.лит-ра 1,2	рефераты
2	<b>Тема 2.</b> Специфика рекламы и PR в социально-культурной сфере. Особенности организации рекламы и PR-деятельности в социально-культурной сфере	3	-	7	Основная лит-ра 2, 3,5. Дополн.лит-ра 2,3	доклады
3	<b>Тема 3.</b> Функции и принципы рекламы и PR- деятельности в социально-культурной сфере	3	-	7	Основная лит-ра 3,5, Дополн.лит-ра 2,4	рефераты
4	<b>Тема 4.</b> Формирование имиджа социально-культурных учреждений средствами рекламы и PR. Особенности и структура имиджа социально-культурных учреждений	4	-	7	Основная лит-ра 6, Дополн.лит-ра 2,3,4	доклады
5	<b>Тема 5.</b> Имиджевая реклама и PR как инструменты формирования имиджа социально- культурных учреждений	3	-	7	Основная лит-ра 5 Дополн.лит-ра 3,4	Аттестационная контрольная работа №1.
6	<b>Тема 6.</b> Содержание, средства, каналы рекламы и PR- деятельности в социально- культурной сфере. Виды рекламной и PR-деятельности в работе социально-культурных учреждений практика.	3	-	8	Основная лит-ра 6 Дополн.лит-ра 2,3	рефераты
7	<b>Тема 7.</b> Средства и каналы рекламы и PR социально-культурных учреждений.	3	-	7	Основная лит-ра 3	доклады

8	<b>Тема 8.</b> Социальная реклама в социально-культурной сфере и ее психолого- педагогические характеристики. Особенности социальной рекламы в социально-культурной сфере.	4	-	7	Дополн.лит-ра 1,4 Основная лит-ра 3, 4. Дополн.лит-ра 3,4	рефераты
9	<b>Тема 9.</b> Социально – психологические аспекты рекламной деятельности	3	-	7	Основная лит-ра 1, 2 Дополн.лит-ра 2,3	рефераты
10	<b>Тема 10.</b> Система организации деятельности по связям с общественностью и структура PR-мероприятий. Основные направления организации PR-деятельности в социокультурных учреждениях.	3	-	8	Основная лит-ра 5 Дополн.лит-ра 1,4	Аттестационная контрольная работа №2.
11	<b>Тема 11.</b> Структура и форма организации PR-деятельности в различных социокультурных учреждениях.	3	-	7	Основная лит-ра 5, Дополн.лит-ра 3,4	доклады
12	<b>Тема 12.</b> Техника разработки рекламных обращений и PR-материалов. Структура рекламных и PR-текстов	4	-	7	Основная лит-ра Дополн.лит-ра 2,3	рефераты
13	<b>Тема 13.</b> Моделирование рекламных и PR-материалов. Структура рекламных и PR-кампаний. Принципы медиапланирования в социально-культурной сфере	3	-	7	Основная лит-ра 1, 2, 3. Дополн.лит-ра 4,	доклады
14	<b>Тема 14.</b> Сущность и элементы рекламных и PR-компаний	3	-	7	Основная лит-ра 4 Дополн.лит-ра 3,4	доклады
15	<b>Тема 15.</b> Особенности разработки проекта PR-кампании для социально-культурного учреждения	4	-	7	Основная лит-ра 2, 4 Дополн.лит-ра	Аттестационная контрольная работа №3.

16	Тема 16. Правовые и морально-этические аспекты организации рекламы и PR-деятельности в социально-культурной сфере»	3	-	7	1,4 Основная лит-ра 10, 11. Дополн.лит-ра 2,4.	доклады
17	Тема 17. Профессиональные и этические требования к специалистам рекламной и PR-сферы Реклама страховых услуг в туризме. Страховые услуги в туризме. Особенности страховой рекламы в туризме.	4	-	8	Основная лит-ра 4, 1, 5 Дополн.лит-ра 1,2,4	рефераты
	<b>ИТОГО</b>	<b>57</b>	<b>-</b>	<b>122</b>		

## 5. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализации компетентностного подхода в процессе изучения дисциплины используются как традиционные, так и инновационные технологии, активные и интерактивные методы и формы обучения: тренинги речевых умений, мозговой штурм, разбор конкретных ситуаций, коммуникативный эксперимент, коммуникативный тренинг, творческие задания для самостоятельной работы, информационно-коммуникационные технологии. А именно ИТ-методы, методы проблемного обучения, обучение на основе опыта, проектный метод, поисковый метод, исследовательский метод и т.д.

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при которой студенты не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установления связей с ранее освоенным материалом. Проведение практических занятий основывается на интерактивном методе обучения, при которой учащиеся взаимодействуют не только с преподавателем, но и друг с другом. При этом доминирует активность учащихся в процессе обучения. Место преподавателя в интерактивных занятиях сводится к направлению деятельности студентов на достижение целей занятия.

В рамках учебного курса предусматриваются встречи с представителями учебных учреждений, государственных и общественных организаций, посещение музеев, выставок, мастер-классы педагогов-риторов, экспертов и специалистов в области коммуникативистики и риторики (одна - две встречи).

**6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов (Материал представлен в ФОСе, приложение А).**

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)  
7.1. Рекомендуемая литература и источники информации (основная и дополнительная)

№	Виды занятий (лк, пз, лб, срс, ирс)	Необходимая учебная, учебно-методическая (основная и дополнительная) литература, программное обеспечение и Интернет ресурсы	Количество изданий	
			Библиотеке	Кафедре
1	2	3	4	5
<b>Основная литература</b>				
1	лк, пз, срс	Панина, Л. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: Электронное учебное пособие : учебное пособие / Л. С. Панина. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2009. — 158 с. — ISBN 978-5-94047-564-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система.	URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/63839">https://e.lanbook.com/book/63839</a>	-
2	Лк,пз, срс	Артамонов Д.С. История рекламы и PR : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» / Артамонов Д.С.. — Саратов : Издательство Саратовского университета, 2019. — 80 с. — ISBN 978-5-292-04611-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].	URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/99033.html">https://www.iprbookshop.ru/99033.html</a>	-
3	Лк,пз, срс	Фролов В.В. История отечественной рекламы XX—XXI веков : учебное	URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/70766.html">https://www.iprbookshop.ru/70766.html</a>	-



		XX—XXI веков : учебное пособие / Фролов В.В.. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 74 с. — ISBN 978-5-4486-0025-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].	<a href="https://www.iprbookshop.ru/70766.html">https://www.iprbookshop.ru/70766.html</a>	
4	Лк,пз, срс	Чернышева, Т. Л. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / Т. Л. Чернышева. — 2-е изд. — Новосибирск : НГТУ, 2017. — 92 с. — ISBN 978-5-7782-3193-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система.	URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/118379">https://e.lanbook.com/book/118379</a>	-
<b>Дополнительная литература</b>				
1	пз, срс	Сайкин Е.А. Организация и проведение кампаний в связях с общественностью : учебное пособие / Сайкин Е.А., Сергеева З.Н.. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2014. — 84 с. — ISBN 978-5-7782-2381-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].	URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/44973.html">https://www.iprbookshop.ru/44973.html</a>	-
2	пз, срс	Богданов В.В. Теория и практика связей с общественностью. Медиарилейшнз : учебное пособие / Богданов В.В., Комарова И.М.. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2011. — 59 с. — ISBN 978-5-7782-1675-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная	URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/45040.html">https://www.iprbookshop.ru/45040.html</a>	-

		система IPR BOOKS : [сайт].		
3	пз, срс	Оценка выставочного эффекта : методические указания для изучения теоретического материала и выполнения практических работ по дисциплине «Связи с общественностью и выставочно-ярмарочная деятельность» / . — Ижевск : Ассоциация по методологическому обеспечению деловой активности и общественного развития «Митра», 2013. — 27 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].	URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/54506.html">https://www.iprbookshop.ru/54506.html</a>	-
4	пз, срс	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: учебное пособие /. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 96 с. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт].	URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/102938.html">https://www.iprbookshop.ru/102938.html</a>	-

## 7.2. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№ п/п	Назначение программы	Название программы	Разработчик	Вид учебной работы
1	Программа, используемая для написания и презентации рефератов, эссе	Power-point, Word	Фирма «Майкрософт», 2015г.	Практическое занятие
2	Электронно - библиотечная	ЭБС «IPRbooks» <a href="http://www.iprbookshop.ru">www.iprbookshop.ru</a>	-	Практические и самостоятельные

	система			занятия
3	Электронно - библиотечная система	ЭБС «Лань» <a href="http://www.e.lanbook.com">www.e.lanbook.com</a>		Практические и самостоятельные занятия

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Кафедра ПиСКС имеет следующие специализированные аудитории для проведения занятий по дисциплине «Реклама в СКС»:

- 1) ауд. № 112 оснащена компьютерным оборудованием и проектором, что позволяет вести занятия на более высоком уровне, и дает возможности приводить примеры из мировой практики;
- 2) ауд. № 201, 202 лекционные залы.

### Специальные условия инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

Специальные условия обучения и направления работы с инвалидами и лицами с ОВЗ определены на основании:

- Федерального закона от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Федерального закона от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации»;
- приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;
- методических рекомендаций по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденных Минобрнауки России 08.04.2014 № АК-44/05вн).

Под специальными условиями для получения образования обучающихся с ОВЗ понимаются условия обучения, воспитания и развития, включающие в себя использование при необходимости адаптированных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего необходимую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания ДГТУ и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение ОПОП обучающихся с ОВЗ.

Обучение в рамках учебной дисциплины обучающихся с ОВЗ осуществляется ДГТУ с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Обучение по учебной дисциплине обучающихся с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.

В целях доступности обучения по дисциплине обеспечивается:

- 1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:
  - наличие альтернативной версии официального сайта ДГТУ в сети «Интернет» для слабовидящих;

- весь необходимый для изучения материал, согласно учебному плану (в том числе, для обучающихся по индивидуальным учебным планам) предоставляется в электронном виде на диске.

- индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
- обеспечение возможности выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
- обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-проводника, к зданию ДГТУ.

2) для лиц с ОВЗ по слуху:

- наличие микрофонов и звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования (аудиоколонки);

3) для лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия должны обеспечивать возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и других приспособлений).

Перед началом обучения могут проводиться консультативные занятия, позволяющие студентам с ОВЗ адаптироваться к учебному процессу.

В процессе ведения учебной дисциплины научно-педагогическим работникам рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи обучающимся с ОВЗ в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися, создании комфортного психологического климата в учебной группе.

Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине для обучающихся с ОВЗ устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и др.). При необходимости предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене

## 9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

Дополнения и изменения в рабочей программе на 20\_\_/20\_\_ учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. ....;
2. ....;
3. ....;
4. ....;
5. ....

или делается отметка о нецелесообразности внесения каких-либо изменений или дополнений на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры ТКС  
от 12 08 2019 года, протокол № 1.

Заведующий кафедрой ТКС \_\_\_\_\_ Сулеева М.А.  
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

**Согласовано:**

Декан (директор) \_\_\_\_\_ Эмирова Т.А.  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета \_\_\_\_\_ Алимова Р.К.  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)