|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  | Приложение к ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (высшее образование - бакалавриат), Направленность (профиль) программы «Информационные и коммуникационные технологии в сфере продвижения продукции средств массовой информации», утв. приказом ректора ОмГА от 25.03.2024 №34. | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Частное учреждение образовательная организация высшего образования  «Омская гуманитарная академия» | | | | | | | | | |
| Кафедра "Информатики, математики и естественнонаучных дисциплин" | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | УТВЕРЖДАЮ | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  | Ректор, д.фил.н., профессор    \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_А.Э. Еремеев | |
|  |  |  |  |  |  |  |  | 25.03.2024 г. | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ | | | | | | | | | |
|  |  |  |  | Теория и практика рекламы  Б1.О.06.04 | | | | |  |
| по программе бакалавриата | | | | | | | | | |
|  |  | Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (высшее образование - бакалавриат)  Направленность (профиль) программы: «Информационные и коммуникационные технологии в сфере продвижения продукции средств массовой информации»  Области профессиональной деятельности и (или) сферы профессиональной деятельности. | | | | | | | |
| Области профессиональной деятельности. 06.СВЯЗЬ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ. | | | | | | | | | |
| *Профессиональные стандарты:* | | | | |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **06** | | | СВЯЗЬ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ | | | | | | |
| **06.009** | | | СПЕЦИАЛИСТ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ И РАСПРОСТРАНЕНИЮ ПРОДУКЦИИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ | | | | | | |
|  | | |
| **06.013** | | | СПЕЦИАЛИСТ ПО ИНФОРМАЦИОННЫМ РЕСУРСАМ | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Типы задач профессиональной деятельности:* | | | | | | | авторский, маркетинговый, организационный, технологический | | |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | **Для обучающихся:** | | | | | | | | |
|  |
|  | заочной формы обучения 2024 года набора    на 2024-2025 учебный год    Омск, 2024 | | | | | | | | |

|  |
| --- |
| Составитель:    к.ф.н., доцент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ /Мельникова Н.А./    Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры «Информатики, математики и естественнонаучных дисциплин»  Протокол от 22.03.2024 г. №8 |
| Зав. кафедрой, профессор, к.п.н. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ /Лучко О.Н./ |

|  |
| --- |
| **СОДЕРЖАНИЕ** |
|  |
| 1 Наименование дисциплины  2 Формируемые у обучающегося компетенции и запланированные результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций  3 Указание места дисциплины в структуре образовательной программы  4 Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся  5 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий  6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине  7 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины  8 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины  9 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины  10 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем  11 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине  12 Фонд оценочных средств (Приложения 1-5) |

|  |
| --- |
| ***Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с:*** |
| - Федеральным законом Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;  - Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного Приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью» (далее - ФГОС ВО, Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования);    - Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденным приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 (зарегистрирован Минюстом России 14.07.2017, регистрационный № 47415, (далее - Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования).  Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с локальными нормативными актами ЧУОО ВО «Омская гуманитарная академия» (далее – Академия; ОмГА):  - «Положением о порядке организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам магистратуры», одобренным на заседании Ученого совета от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), утвержденным приказом ректора от 28.08.2017 №37;  - «Положением о порядке разработки и утверждения образовательных программ», одобренным на заседании Ученого совета от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), утвержденным приказом ректора от 28.08.2017 №37;  - «Положением о практической подготовке обучающихся», одобренным на заседании Ученого совета от 28.09.2020 (протокол заседания №2), Студенческого совета ОмГА от 28.09.2020 (протокол заседания №2);  - «Положением об обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе, ускоренном обучении, студентов, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования - программы бакалавриата, магистратуры», одобренным на заседании Ученого совета от 28.08. 2017 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), утвержденным приказом ректора от 28.08.2017 №37;  - «Положением о порядке разработки и утверждения адаптированных образовательных программ высшего образования – программ бакалавриата, программам магистратуры для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов», одобренным на заседании Ученого совета от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), утвержденным приказом ректора от 28.08.2017 №37;  - учебным планом по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) программы: «Информационные и коммуникационные технологии в сфере продвижения продукции средств массовой информации»; форма обучения – заочная на 2024-2025 учебный год, утвержденным приказом ректора от 25.03.2024 № 34;  Возможность внесения изменений и дополнений в разработанную Академией образовательную программу в части рабочей программы дисциплины «Теория и практика рекламы» в течение 2024-2025 учебного года:  при реализации образовательной организацией основной профессиональной образовательной программы высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; заочная форма обучения в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации в сфере |

|  |
| --- |
| образования, Уставом Академии, локальными нормативными актами образовательной организации при согласовании со всеми участниками образовательного процесса. |
|  |
| **1. Наименование дисциплины: Б1.О.06.04 «Теория и практика рекламы».**  **2. Формируемые у обучающегося компетенции и запланированные результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций:** |
|  |
| В соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного Приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью» при разработке основной профессиональной образовательной программы (далее - ОПОП) бакалавриата определены возможности Академии в формировании компетенций выпускников соотнесенные с индикаторами достижения компетенций.  Процесс изучения дисциплины «Теория и практика рекламы» направлен на формирование у обучающегося компетенций и запланированных результатов обучения, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций: |
| **Код компетенции: ОПК-1**  **Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем** |
| **Индикаторы достижения компетенции:** |
| ОПК-1.1 знать отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиаиных коммуникационных продуктов, и (или) коммуникационных иных коммуникационных продуктов |
| ОПК-1.2 знать отличительные особенности современных медиасегментов и платформ |
| ОПК-1.3 знать нормы современного русского языка |
| ОПК-1.4 знать нормы иностранного языка |
| ОПК-1.5 знать особенности знаковых систем |
| ОПК-1.6 уметь выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиаиныхкоммуникационных продуктов, и (или) коммуникационных иных коммуникационных продуктов |
| ОПК-1.7 уметь выявлять отличительные особенности современных медиасегментов и платформ |
| ОПК-1.8 уметь осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностью различных жанров и форматов в соответствии с нормами современного русского языка |
| ОПК-1.9 уметь осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностьюи (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами иностранного языка |
| ОПК-1.10 уметь использовать информационные ресурсы различных знаковых систем |
| ОПК-1.11 владеть навыками системного анализа отличительных особенностей медиатекстов, и (или) медиаиных коммуникационных продуктов, и (или) коммуникационных иных коммуникационных продуктов |
| ОПК-1.12 владеть навыками системного анализа отличительных особенностей современных медиасегментов и платформ |
| ОПК-1.13 владеть навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью различных жанров и форматов в соответствии с нормами современного русского языка |
| ОПК-1.14 владеть навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами иностранного языка |

|  |
| --- |
| ОПК-1.15 владеть навыками использования информационных ресурсов различных знаковых систем |
|  |
| **Код компетенции: ОПК-4**  **Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности** |
| **Индикаторы достижения компетенции:** |
| ОПК-4.1 знать запросы и потребности общества, отдельных аудиторных групп |
| ОПК-4.3 знать основные инструменты поиска информации |
| ОПК-4.4 знать запросы и потребности целевых аудиторий |
| ОПК-4.5 уметь анализировать социологические данные |
| ОПК-4.6 уметь использовать социологические методы исследования запросов и потребностей общества, отдельных аудиторных групп |
| ОПК-4.7 уметь создавать рекламные тексты и (или) продукты с учетом запросов определенной целевой аудитории |
| ОПК-4.8 уметь создавать рекламные тексты и (или) продукты коммуникационной направленности |
| ОПК-4.9 владеть навыками анализа социологических данных |
| ОПК-4.11 владеть навыками создания рекламных текстов и (или) продуктов с учетом запросов определенной целевой аудитории |
| ОПК-4.12 владеть навыками создания рекламных текстов и (или) продуктов коммуникационной направленности |
|  |
| **Код компетенции: ОПК-6**  **Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности** |
| **Индикаторы достижения компетенции:** |
| ОПК-6.1 знать необходимое современное техническое оборудование |
| ОПК-6.2 знать необходимое современное программное обеспечение |
| ОПК-6.3 знать современные стационарные и мобильные цифровые устройства |
| ОПК-6.4 знать функции и возможности современных стационарных и мобильных цифровых устройств, использующихся на всех этапах создания рекламного текста и (или) продукта |
| ОПК-6.6 уметь использовать необходимое современное техническое оборудование |
| ОПК-6.7 уметь использовать необходимое современное программное обеспечение |
| ОПК-6.8 уметь использовать современные стационарные и мобильные цифровые устройства |
| ОПК-6.9 уметь применять функции и возможности современных стационарных и мобильных цифровых устройств, использующихся на всех этапах создания рекламного текста и (или) продукта |
| ОПК-6.11 владеть навыками использования необходимого современного технического оборудования |
| ОПК-6.12 владеть навыками использования необходимого современного программного обеспечения |
| ОПК-6.13 владеть навыками использования современных стационарных и мобильных цифровых устройств |
| ОПК-6.14 владеть навыками использования функций и возможностей современных стационарных и мобильных цифровых устройств, использующихся на всех этапах создания рекламного текста и (или) продукта |

|  |
| --- |
| **Код компетенции: ПК-2**  **Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта** |
| **Индикаторы достижения компетенции:** |
| ПК-2.1 знать основные принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося отечественного опыта |
| ПК-2.2 знать методологию создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта |
| ПК-2.3 знать основы технологии создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом отечественного опыта |
| ПК-2.4 знать технологии создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта |
| ПК-2.5 знать основные принципы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR кампании |
| ПК-2.7 уметь реализовывать основные принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося отечественного опыта |
| ПК-2.8 уметь реализовывать методологию создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта |
| ПК-2.9 уметь использовать основы технологии создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом отечественного опыта |
| ПК-2.10 уметь выстраивать профессиональную деятельность в соответствии с технологией создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта |
| ПК-2.11 уметь применять основные принципы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR - кампании |
| ПК-2.13 владеть навыками реализации основных принципов создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося отечественного опыта |
| ПК-2.14 владеть навыками реализации методологии создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта |
| ПК-2.15 владеть навыками использования основ технологии создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом отечественного опыта |
| ПК-2.16 владеть навыками осуществления профессиональной деятельности в соответствии с технологией создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта |
| ПК-2.17 владеть навыками осуществления профессиональной деятельности в соответствии с основными принципами создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR - кампании |
| ПК-2.18 владеть навыками осуществления профессиональной деятельности в соответствии с методологией создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR кампании |

|  |
| --- |
| **Код компетенции: ПК-3**  **Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта** |
| **Индикаторы достижения компетенции:** |
| ПК-3.1 знать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта |
| ПК-3.2 знать методологию маркетинговых исследований при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта |
| ПК-3.3 знать основные принципы организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта |
| ПК-3.4 знать методологию организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта |
| ПК-3.5 знать основные принципы / правила проведения мониторинга обратной связи с разными целевыми группами |
| ПК-3.6 знать систему / критерии мониторинга обратной связи с разными целевыми группами |
| ПК-3.7 уметь готовить изложение важнейших документов, материалов печати и информационных агентств |
| ПК-3.8 уметь выстраивать профессиональную деятельность в соответствии с методологией маркетинговых исследований при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта |
| ПК-3.9 уметь использовать основные принципы организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта |
| ПК-3.10 уметь использовать методологию организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта |
| ПК-3.11 уметь использовать принципы / правила проведения мониторинг обратной связи с разными целевыми группами в практической деятельности |
| ПК-3.12 уметь использовавать систему / критерии мониторинга обратной связи с разными целевыми группами в практической деятельности |
| ПК-3.13 владеть навыками использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта |
| ПК-3.14 владеть навыками осуществления профессиональной деятельности в соответствии с методологией маркетинговых исследований при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта |
| ПК-3.15 владеть навыками использования основных принципов организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта |
| ПК-3.16 владеть навыками использования методологии организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта |
| ПК-3.17 владеть навыками использования принципов / правил проведения мониторинга обратной связи с разными целевыми группами в практической деятельности |
| ПК-3.18 владеть навыками использования системы / критериев мониторинга обратной связи с разными целевыми группами в практической деятельности |
|  |
| **3. Указание места дисциплины в структуре образовательной программы** |
| Дисциплина Б1.О.06.04 «Теория и практика рекламы» относится к обязательной части, является дисциплиной Блока Б1. «Дисциплины (модули)». Модуль |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| общепрофессиональной подготовки основной профессиональной образовательной программы высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |
| Содержательно-логические связи | | | | | | Коды  форми-  руемых  компе-  тенций |
| Наименование дисциплин, практик | | | | | |
| на которые опирается содержание данной учебной дисциплины | для которых содержание данной учебной дисциплины является опорой | | | | |
| Технологии рекламы и связей с общественностью  История рекламы  Социология  Компьютерные технологии в рекламе и связях с общественностью  Иностранный язык  Современный русский язык | Теория и практика связей с общественностью  Теория и практика медиакоммуникаций  Производственная практика (профессионально -творческая практика)  Инновационный менеджмент  Маркетинг товаров и услуг  Цифровые коммуникации  Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе  Психология рекламы и связей с общественностью | | | | | ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6, ПК-2, ПК-3 |
|  |  |  |  |  |  |  |
| **4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся** | | | | | | |
| Объем учебной дисциплины – 9 зачетных единиц – 324 академических часов  Из них: | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |
| Контактная работа | | | | 26 | | |
| *Лекций* | | | | 12 | | |
| *Лабораторных работ* | | | | 0 | | |
| *Практических занятий* | | | | 14 | | |
| *Семинарских занятий* | | | | 0 | | |
| Самостоятельная работа обучающихся | | | | 265 | | |
| Контроль | | | | 27 | | |
|  |  |  |  |  |  |  |
| Формы промежуточной аттестации | | | | экзамены 2, 3 | | |
|  |  |  |  |  |  |  |
| **5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**    **5.1. Тематический план** | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |
| Наименование раздела дисциплины | | Вид занятия | Курс | | Часов | |
|  | |  |  | |  | |
| Медиатекст как особый тип текста. Отличительные особенности медиатекстов. Объект теории текста. Текст как законченное информационное и структурное целое. Прагматика текста (медиатекста). | | Лек | 2 | | 1 | |
| СМИ как сфера функционирования медиатекста. | | Лек | 2 | | 1 | |
| Цельность и связность как главные качества текста. Единицы текста. Единицы медиатекста. Типы текста. Жанровые разновидности медиатекстов. | | Лек | 2 | | 1 | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Технологии создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью. Создание сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR кампании. | Лек | 2 | 1 |
| Медиатекст как особый тип текста. Отличительные особенности медиатекстов. Объект теории текста. Текст как законченное информационное и структурное целое. Прагматика текста (медиатекста). | Пр | 2 | 1 |
| СМИ как сфера функционирования медиатекста. | Пр | 2 | 1 |
| Цельность и связность как главные качества текста. Единицы текста. Единицы медиатекста. Типы текста. Жанровые разновидности медиатекстов. | Пр | 2 | 1 |
| Технологии создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью. Создание сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR кампании. | Пр | 2 | 1 |
|  | СР | 2 | 55 |
|  | Эк | 2 | 9 |
|  | Конс | 2 | 2 |
|  |  |  |  |
| Современное техническое оборудование | Лек | 2 | 1 |
| Базовые понятия системного программного обеспечения | Лек | 2 | 1 |
| Современные стационарные и мобильные цифровые устройства | Лек | 2 | 1 |
| Функции и возможности современных стационарных и мобильных цифровых устройств, использующихся на всех этапах создания рекламного текста и (или) продукта | Лек | 2 | 1 |
| Современное техническое оборудование | Пр | 2 | 1 |
| Базовые понятия системного программного обеспечения | Пр | 2 | 1 |
| Современные стационарные и мобильные цифровые устройства | Пр | 2 | 1 |
| Функции и возможности современных стационарных и мобильных цифровых устройств, использующихся на всех этапах создания рекламного текста и (или) продукта | Пр | 2 | 1 |
|  | СР | 2 | 87 |
|  | Эк | 2 | 9 |
|  | Конс | 2 | 2 |
|  |  |  |  |
| Методы маркетинговых исследований. Опрос как метод сбора первичной информации. | Лек | 3 | 1 |
| Наблюдение в процессе полевых исследований | Лек | 3 | 1 |
| Фокус-группа как метод сбора первичной информации | Лек | 3 | 1 |
| Эксперимент как метод сбора информации. Метод имитационного моделирования. | Лек | 3 | 1 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Методы маркетинговых исследований. Опрос как метод сбора первичной информации. | Пр | 3 | 1 |
| Наблюдение в процессе полевых исследований | Пр | 3 | 1 |
| Фокус-группа как метод сбора первичной информации | Пр | 3 | 2 |
| Эксперимент как метод сбора информации. Метод имитационного моделирования. | Пр | 3 | 2 |
|  | СР | 3 | 123 |
|  | Эк | 3 | 9 |
|  | Конс | 3 | 2 |
| Всего |  |  | 324 |
| \* Примечания:  а) Для обучающихся по индивидуальному учебному плану - учебному плану, обеспечивающему освоение соответствующей образовательной программы на основе индивидуализации ее содержания с учетом особенностей и образовательных потребностей конкретного обучающегося, в том числе при ускоренном обучении:  При разработке образовательной программы высшего образования в части рабочей программы дисциплины Б1.Б.01 «Философия» согласно требованиям частей 3-5 статьи 13, статьи 30, пункта 3 части 1 статьи 34 Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»; Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 № 245, объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся образовательная организация устанавливает в соответствии с утвержденным индивидуальным учебным планом при освоении образовательной программы обучающимся, который имеет среднее профессиональное или высшее образование, и (или) обучается по образовательной программе высшего образования, и (или) имеет способности и (или) уровень развития, позволяющие освоить образовательную программу в более короткий срок по сравнению со сроком получения высшего образования по образовательной программе, установленным Академией в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ускоренное обучение такого обучающегося по индивидуальному учебному плану в порядке, установленном соответствующим локальным нормативным актом образовательной организации).  б) Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов:  При разработке адаптированной образовательной программы высшего образования, а для инвалидов - индивидуальной программы реабилитации инвалида в соответствии с требованиями статьи 79 Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации, Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 № 245, Федеральными и локальными нормативными актами, Уставом Академии образовательная организация устанавливает конкретное содержание рабочих программ дисциплин и условия организации и проведения конкретных видов учебных занятий, составляющих контактную работу обучающихся с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся с ограниченными возможностями здоровья (инвалидов) (при наличии факта зачисления таких обучающихся с учетом конкретных нозологий).  в) Для лиц, зачисленных для продолжения обучения в соответствии с частью 5 статьи 5 Федерального закона от 05.05.2014 № 84-ФЗ «Об особенностях правового регулирования отношений в сфере образования в связи с принятием в Российскую Федерацию Республики Крым и образованием в составе Российской Федерации новых субъектов - Республики Крым и города федерального значения Севастополя и о внесении изменений в Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации»:  При разработке образовательной программы высшего образования согласно требованиями частей 3-5 статьи 13, статьи 30, пункта 3 части 1 статьи 34 Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 № 273- ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»; Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 № 245, объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся образовательная организация устанавливает в соответствии с утвержденным индивидуальным учебным планом при освоении образовательной программы обучающимися, зачисленными для продолжения обучения в соответствии с частью 5 статьи 5 Федерального закона от 05.05.2014 № 84-ФЗ «Об особенностях правового регулирования отношений в сфере образования в связи с принятием в Российскую Федерацию Республики Крым и образованием в составе Российской Федерации новых субъектов - Республики Крым и города | | | |

|  |
| --- |
| федерального значения Севастополя и о внесении изменений в Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации», в течение установленного срока освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования с учетом курса, на который они зачислены (указанный срок может быть увеличен не более чем на один год по решению Академии, принятому на основании заявления обучающегося).  г) Для лиц, осваивающих образовательную программу в форме самообразования (если образовательным стандартом допускается получение высшего образования по соответствующей образовательной программе в форме самообразования), а также лиц, обучавшихся по не имеющей государственной аккредитации образовательной программе:  При разработке образовательной программы высшего образования согласно требованиям пункта 9 части 1 статьи 33, части 3 статьи 34 Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»; Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 № 245, объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся образовательная организация устанавливает в соответствии с утвержденным индивидуальным учебным планом при освоении образовательной программы обучающегося, зачисленного в качестве экстерна для прохождения промежуточной и(или) государственной итоговой аттестации в Академию по соответствующей имеющей государственную аккредитацию образовательной программе в порядке, установленном соответствующим локальным нормативным актом образовательной организации. |
| **5.2 Содержание дисциплины** |
| **Темы лекционных занятий** |
| **Медиатекст как особый тип текста. Отличительные особенности медиатекстов. Объект теории текста. Текст как законченное информационное и структурное целое. Прагматика текста (медиатекста).** |
|
| Текст как продукт речемыслительной деятельности, как коммуникативная единица высшего уровня, законченное информационное и структурное целое. Многоаспектность изучения текста. Вербальные и невербальные средства выражения значения в тексте. Блок информации (видео- и аудиоряд в СМИ). Прагматика текста. Особенности прагматики медиатекста. Восприятие текста. Восприятие медиатекста. |
| **СМИ как сфера функционирования медиатекста.** |
| СМИ как сфера функционирования медиатекста. Роль СМИ в формировании картины мира современного человека. Средства СМИ. Жанры, в которых используется медиатекст. |
| **Цельность и связность как главные качества текста. Единицы текста. Единицы медиатекста. Типы текста. Жанровые разновидности медиатекстов.** |
| Текст как речевое произведение, обладающее качествами целостности и связности. Соответствие структуры текста теме, выражаемой информации, условиям общения, задачам и избранному стилю изложения. Единицы текста. Компоненты высказывания — тема и рема (данное и новое). Лингвистические механизмы образования текста. Тема- рематические последовательности и их разновидности. Абзац и сложное синтаксическое целое. Виды классического абзаца и его функции. Структурная связность текста, средства структурной связи. Скачки в последовательностях и их роль в передаче новой информации. Нарушение связанности как эстетический прием. Семантическая цельность текста. Ключевые слова и виды повторной номинации.Тексты официальные, специальные, научно-популярные, публицистиче¬ские, художественные; справочные, инструктивные. Разновидности текстов по их стилевой ориентации. Особенности новостных, аналитических, рекламных и других медиатекстов в зависимости от средства распространения (информационного канала).  Типы СМИ в системе их жанров и стилей/подстилей. |
| **Технологии создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью. Создание сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR кампании.** |
| Жизненный цикл товара и рекламные задачи.  Целевая аудитория рекламной кампании.  Создание концепции рекламного обращения. |

|  |
| --- |
| Планирование и проведение рекламной кампании.Производство радиорекламы. Принципы создания сценария радиорекламы. Напи-сание сценария радиорекламы. Типы радиорекламы.  Производство рекламного продукта для сети Интернет.Художественное редактирование в рекламе. Реклама и искусство. Роль криейтора в рекламном творчестве. Художественный редактор. Художник — дизайнер, художник — иллюстратор, художник — оформитель и их функции в рекламе. Художественный дизайн в рекламе. Компьютерный дизайн в рекламе. Режиссура рекламы. |
| **Современное техническое оборудование** |
| Современное техническое оборудование |
| **Базовые понятия системного программного обеспечения** |
| Понятие системного программного обеспечения и операционной системы. ОС как виртуальная машина и как система управления ресурсами. Мультипрограммность и многозадачность. Основные фу нкции ОС. Многослойная архитектура современной ОС. Системные и пользовательские процессы. Организация режимов пользователя и ядра. Сетевые службы и сетевые сервисы. Микроядерная архтектура ОС |
| **Современные стационарные и мобильные цифровые устройства** |
| Современные стационарные и мобильные цифровые устройства |
| **Функции и возможности современных стационарных и мобильных цифровых устройств, использующихся на всех этапах создания рекламного текста и (или) продукта** |
| Функции и возможности современных стационарных и мобильных цифровых устройств, использующихся на всех этапах создания рекламного текста и (или) продукта |
| **Методы маркетинговых исследований. Опрос как метод сбора первичной информации.** |
| Количественные и качест¬венные методы сбора данных при проведении маркетинговых исследова¬ний. Критерии, которыми руководствуются при выборе методов сбора информации. Понятие опроса как метода сбора первичной информации. Целесообразность использования метода опроса.  Характеристика основных способов сбора информации методом опроса: интер-вью, по почте, по телефону. Критерии оценки различных способов опроса, их преимущества и недостатки.  Понятие потребительской панели. Основные виды панелей по: времени существования; ха¬рактеру изучаемых единиц (субъектов); характеру изучаемых проблем (предметов изучения); методам получения информации. Формирование потребительской панели и целесообразность ее использования.  Анкета (опросный лист) как инструмент опроса. Составление маркетинговых во- просников и анкет. Меры по повышению процента возврата анкет при почтовых опросах.  Типы вопросов в анкете: закрытые и открытые. Основные причины, по которым необходим перевод исследовательского вопроса в анкетный. Основные ошибки при формулировании вопросов. Логический контроль и апробация составленной анкеты. |
| **Наблюдение в процессе полевых исследований** |
| Наблюдение как метод сбора первичной информации. Достоинства и недостатки наблюдения. Условия для успешного проведения наблюдений. Трудности проведения наблюдений: субъективные и объективные.  Четыре подхода к осуществлению наблюдения. Прямое и непрямое наблюдение. Скрытое и открытое наблюдение. Структурированное и неструктурированное наблюде-ние. Наблюдение, осуществляемое с помощью человека и механических средств.  Основные этапы проведения наблюдения. Виды фиксации результатов наблюде-ний. Формы для регистрации наблюдений. Контроль за сбором информации методом наблюдения. |
| **Фокус-группа как метод сбора первичной информации** |
| Понятие фокус-группы. Главные цели применения метода фокус-группы. Досто-инства и недостатки фокус-группы. Основные характеристики метода фокус-групп.  Процедура фокус-группы. Определение места и времени проведения фокус-групп. |

|  |
| --- |
| Обеспечение необходимого технического оснащения. Выработка критериев и рекрутирование участников фокус-группы. Подготовка топик-гайда. Выбор методических приемов. Подготовка материалов, необходимых при использовании различных процедур. Групповая дискуссия. Обработка и интерпретация данных. Формы отчетов о фокус- группе.  Психологические особенности работы ведущего фокус-группу. Психологические типы респондентов, участвующих в фокус-группах. Типы ведущих (модераторов) фокус- группы: их достоинства и недостатки, необходимость привлечения к работе в рамках маркетинговых исследований. Проблемы эффективности фокус-групп. |
| **Эксперимент как метод сбора информации. Метод имитационного моделирования.** |
| Понятие эксперимента.  Роль экспериментов в процессе маркетинговых исследований.  Существенные признаки эксперимента.  Объекты эксперимента.  Предмет исследования в процессе эксперимента.  Достоинства и недостатки эксперимента как метода сбора первичной информации.Имитация как метод сбора первичной информации. Сущность имитационного моделирования. Пример моделей, используемых для получения информации методом имитации.  Основные преимуществами метода имитации. Основные недостатки метода имитации. |
| **Темы практических занятий** |
|  |
| **Медиатекст как особый тип текста. Отличительные особенности медиатекстов. Объект теории текста. Текст как законченное информационное и структурное целое. Прагматика текста (медиатекста).** |
| Текст как продукт речемыслительной деятельности, как коммуникативная единица высшего уровня, законченное информационное и структурное целое. Многоаспектность изучения текста. Вербальные и невербальные средства выражения значения в тексте. Блок информации (видео- и аудиоряд в СМИ). Прагматика текста. Особенности прагматики медиатекста. Восприятие текста. Восприятие медиатекста. |
|  |
| **СМИ как сфера функционирования медиатекста.** |
| СМИ как сфера функционирования медиатекста. Роль СМИ в формировании картины мира современного человека. Средства СМИ. Жанры, в которых используется медиатекст. |
|  |
| **Цельность и связность как главные качества текста. Единицы текста. Единицы медиатекста. Типы текста. Жанровые разновидности медиатекстов.** |
| Текст как речевое произведение, обладающее качествами целостности и связности. Соответствие структуры текста теме, выражаемой информации, условиям общения, задачам и избранному стилю изложения. Единицы текста. Компоненты высказывания — тема и рема (данное и новое). Лингвистические механизмы образования текста. Тема- рематические последовательности и их разновидности. Абзац и сложное синтаксическое целое. Виды классического абзаца и его функции. Структурная связность текста, средства структурной связи. Скачки в последовательностях и их роль в передаче новой информации. Нарушение связанности как эстетический прием. Семантическая цельность текста. Ключевые слова и виды повторной номинации.Тексты официальные, специальные, научно-популярные, публицистиче¬ские, художественные; справочные, инструктивные. Разновидности текстов по их стилевой ориентации. Особенности новостных, аналитических, рекламных и других медиатекстов в зависимости от средства распространения (информационного канала).  Типы СМИ в системе их жанров и стилей/подстилей. |

|  |
| --- |
| **Технологии создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью. Создание сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR кампании.** |
| Жизненный цикл товара и рекламные задачи.  Целевая аудитория рекламной кампании.  Создание концепции рекламного обращения.  Планирование и проведение рекламной кампании.Производство радиорекламы. Принципы создания сценария радиорекламы. Напи-сание сценария радиорекламы. Типы радиорекламы.  Производство рекламного продукта для сети Интернет.Художественное редактирование в рекламе. Реклама и искусство. Роль криейтора в рекламном творчестве. Художественный редактор. Художник — дизайнер, художник — иллюстратор, художник — оформитель и их функции в рекламе. Художественный дизайн в рекламе. Компьютерный дизайн в рекламе. Режиссура рекламы. |
|  |
| **Современное техническое оборудование** |
| Современное техническое оборудование |
|  |
| **Базовые понятия системного программного обеспечения** |
| Понятие системного программного обеспечения и операционной системы. ОС как виртуальная машина и как система управления ресурсами. Мультипрограммность и многозадачность. Основные фу нкции ОС. Многослойная архитектура современной ОС. Системные и пользовательские процессы. Организация режимов пользователя и ядра. Сетевые службы и сетевые сервисы. Микроядерная архтектура ОС |
|  |
| **Современные стационарные и мобильные цифровые устройства** |
| Современные стационарные и мобильные цифровые устройства |
|  |
| **Функции и возможности современных стационарных и мобильных цифровых устройств, использующихся на всех этапах создания рекламного текста и (или) продукта** |
| Функции и возможности современных стационарных и мобильных цифровых устройств, использующихся на всех этапах создания рекламного текста и (или) продукта |
|  |
| **Методы маркетинговых исследований. Опрос как метод сбора первичной информации.** |
| Количественные и качест¬венные методы сбора данных при проведении маркетинговых исследова¬ний. Критерии, которыми руководствуются при выборе методов сбора информации. Понятие опроса как метода сбора первичной информации. Целесообразность использования метода опроса.  Характеристика основных способов сбора информации методом опроса: интер-вью, по почте, по телефону. Критерии оценки различных способов опроса, их преимущества и недостатки.  Понятие потребительской панели. Основные виды панелей по: времени существования; ха¬рактеру изучаемых единиц (субъектов); характеру изучаемых проблем (предметов изучения); методам получения информации. Формирование потребительской панели и целесообразность ее использования.  Анкета (опросный лист) как инструмент опроса. Составление маркетинговых во- просников и анкет. Меры по повышению процента возврата анкет при почтовых опросах.  Типы вопросов в анкете: закрытые и открытые. Основные причины, по которым необходим перевод исследовательского вопроса в анкетный. Основные ошибки при формулировании вопросов. Логический контроль и апробация составленной анкеты. |

|  |
| --- |
| **Наблюдение в процессе полевых исследований** |
| Наблюдение как метод сбора первичной информации. Достоинства и недостатки наблюдения. Условия для успешного проведения наблюдений. Трудности проведения наблюдений: субъективные и объективные.  Четыре подхода к осуществлению наблюдения. Прямое и непрямое наблюдение. Скрытое и открытое наблюдение. Структурированное и неструктурированное наблюде-ние. Наблюдение, осуществляемое с помощью человека и механических средств.  Основные этапы проведения наблюдения. Виды фиксации результатов наблюде-ний. Формы для регистрации наблюдений. Контроль за сбором информации методом наблюдения. |
|  |
| **Фокус-группа как метод сбора первичной информации** |
| Понятие фокус-группы. Главные цели применения метода фокус-группы. Досто-инства и недостатки фокус-группы. Основные характеристики метода фокус-групп.  Процедура фокус-группы. Определение места и времени проведения фокус-групп. Обеспечение необходимого технического оснащения. Выработка критериев и рекрутирование участников фокус-группы. Подготовка топик-гайда. Выбор методических приемов. Подготовка материалов, необходимых при использовании различных процедур. Групповая дискуссия. Обработка и интерпретация данных. Формы отчетов о фокус- группе.  Психологические особенности работы ведущего фокус-группу. Психологические типы респондентов, участвующих в фокус-группах. Типы ведущих (модераторов) фокус- группы: их достоинства и недостатки, необходимость привлечения к работе в рамках маркетинговых исследований. Проблемы эффективности фокус-групп. |
|  |
| **Эксперимент как метод сбора информации. Метод имитационного моделирования.** |
| Понятие эксперимента.  Роль экспериментов в процессе маркетинговых исследований.  Существенные признаки эксперимента.  Объекты эксперимента.  Предмет исследования в процессе эксперимента.  Достоинства и недостатки эксперимента как метода сбора первичной информации.Имитация как метод сбора первичной информации. Сущность имитационного моделирования. Пример моделей, используемых для получения информации методом имитации.  Основные преимуществами метода имитации. Основные недостатки метода имитации. |
| **6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине** |
| 1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Теория и практика рекламы» / Мельникова Н.А.. – Омск: Изд-во Омской гуманитарной академии, 2024.  2. Положение о формах и процедуре проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата и магистратуры, одобренное на заседании Ученого совета от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), утвержденное приказом ректора от 28.08.2017 №37.  3. Положение о правилах оформления письменных работ и отчётов обучающихся, одобренное на заседании Ученого совета от 29.08.2016 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 29.08.2016 (протокол заседания № 1), утвержденное приказом ректора от 01.09.2016 № 43в.  4. Положение об обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе ускоренном обучении, студентов, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования - программы бакалавриата, магистратуры, одобренное на заседании Ученого совета от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), утвержденное приказом ректора от 28.08.2017 №37. |

|  |  |
| --- | --- |
| **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**  **Основная:** | |
| 1. Реклама / Васильева Л. А.. - Саратов: Вузовское образование, 2016. - 102 с. - ISBN: 2227-8397. - URL: http://www.iprbookshop.ru/39114.html | |
| 2. Моделирование медиатекста / Богуславская В. В., Ерофеева И. В., Тепляшина А. Н., Толстокулакова Ю. В., Ерофеева И. В.. - Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 173 с. - ISBN: 978-5-4486-0583-3. - URL: http://www.iprbookshop.ru/79972.html | |
| 3. Подготовка рекламного и PR-текста / Селезнева Л. В.. - Москва: Юрайт, 2019. - 159 с . - ISBN: 978-5-534-04084-5. - URL: https://urait.ru/bcode/438737 | |
| 4. Реклама: теория и практика / Федотова Л. Н.. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 391 . - ISBN: 978-5-9916-8299-2. - URL: https://www.biblio-online.ru/bcode/433005 | |
| 5. Реклама: разработка и технологии производства / Поляков В. А., Романов А. А.. - Москва: Юрайт, 2019. - 514 с . - ISBN: 978-5-534-10539-1. - URL: https://urait.ru/bcode/430788 | |
|  | *Дополнительная:* |
| 1. Маркетинговые исследования / Коротков А. В.. - Маркетинговые исследования - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 304 с. - ISBN: 5-238-00810-4. - URL: http://www.iprbookshop.ru/10519.html | |
|
| 2. Реклама. Интернет-реклама / Романов А. А., Каптюхин Р. В.. - Реклама. Интернет-реклама - Москва: Евразийский открытый институт, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. - 266 с. - ISBN: 5-7764-0316-2. - URL: http://www.iprbookshop.ru/10813.html | |
| 3. Эффективный рекламный текст в СМИ / Н. А.. - Эффективный рекламный текст в СМИ - Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011. - 480 с. - ISBN: 978-5-211-06202-3. - URL: http://www.iprbookshop.ru/13128.html | |
| 4. Основы маркетинговых исследований. Практикум / Соколова Н. Г., Титова О. В., Груздева Т. В.. - Ижевск: Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова, 2017. - 404 с. - ISBN: 978-5-7526-0764-6. - URL: http://www.iprbookshop.ru/73869.html | |
| 5. Системное программное обеспечение. Формальные языки и методы трансляции. Часть 1 / Малявко А. А.. - Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2010. - 104 с. - ISBN: 978-5-7782-1429-3. - URL: http://www.iprbookshop.ru/45017.html | |
| 6. Системное программное обеспечение. Формальные языки и методы трансляции. Часть 3 / Малявко А. А.. - Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2012. - 120 с. - ISBN: 978-5-7782-1960-1. - URL: http://www.iprbookshop.ru/45019.html | |
| 7. Реклама: теория и практика / Федотова Л. Н.. - Москва: Издательство Юрайт, 2015. - 391 . - ISBN: 978-5-9916-4492-1. - URL: https://www.biblio-online.ru/bcode/384153 | |
| **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины** | |
| 1. ЭБС IPRBooks Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru  2. ЭБС издательства «Юрайт» Режим доступа: http://biblio-online.ru  3. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Режим доступа: http://window.edu.ru/  4. Научная электронная библиотека e-library.ru Режим доступа: http://elibrary.ru  5. Ресурсы издательства Elsevier Режим доступа: http://www.sciencedirect.com  6. Федеральный портал «Российское образование» Режим доступа: www.edu.ru  7. Журналы Кембриджского университета Режим доступа: http://journals.cambridge.org  8. Журналы Оксфордского университета Режим доступа: http://www.oxfordjoumals.org  9. Словари и энциклопедии на Академике Режим доступа: http://dic.academic.ru/  10. Сайт Библиотеки по естественным наукам Российской академии наук. Режим доступа: http://www.benran.ru  11. Сайт Госкомстата РФ. Режим доступа: http://www.gks.ru | |

|  |
| --- |
| 12. Сайт Российской государственной библиотеки. Режим доступа: http://diss.rsl.ru  13. Базы данных по законодательству Российской Федерации. Режим доступа: http://ru.spinform.ru  Каждый обучающийся Омской гуманитарной академии в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе (электронной библиотеке) и к электронной информационно-образовательной среде Академии. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно- телекоммуникационной сети «Интернет», и отвечает техническим требованиям организации как на территории организации, так и вне ее.  Электронная информационно-образовательная среда Академии обеспечивает: доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах; фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения основной образовательной программы; проведение всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий; формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение работ обучающегося, рецензий и оценок на эти работы со стороны любых участников образовательного процесса; взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети «Интернет». |
| **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины** |
| К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных способностей и умений самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения через участие в практических занятиях, выполнение контрольных заданий и тестов. При этом самостоятельная работа обучающихся играет решающую роль в ходе всего учебного процесса. Успешное освоение компетенций, формируемых данной учебной дисциплиной, предполагает оптимальное использование времени самостоятельной работы. Целесообразно посвящать до 20 минут изучению конспекта лекции в тот же день после лекции и за день перед лекцией. Теоретический материал изучать в течение недели до 2 часов, а готовиться к практическому занятию по дисциплине до 1.5 часов.  Для понимания материала учебной дисциплины и качественного его усвоения рекомендуется такая последовательность действий:  ⦁ после прослушивания лекции и окончания учебных занятий, при подготовке к занятиям следующего дня нужно сначала просмотреть и обдумать текст лекции, прослушанной сегодня, разобрать рассмотренные примеры;  ⦁ при подготовке к лекции следующего дня нужно просмотреть текст предыдущей лекции, подумать о том, какая может быть тема следующей лекции;  ⦁ в течение недели выбрать время для работы с литературой по учебной дисциплине в библиотеке и для решения задач;  ⦁ при подготовке к практическим /семинарским/лабораторным занятиям повторить основные понятия и формулы по теме домашнего задания, изучить примеры;  ⦁ решая упражнение или задачу, предварительно понять, какой теоретический материал нужно использовать; наметить план решения, попробовать на его основе решить 1-2 аналогичные задачи. При решении задач всегда необходимо комментировать свои действия и не забывать о содержательной интерпретации.  Рекомендуется использовать методические указания и материалы по учебной дисциплине, текст лекций, а также электронные пособия.  Теоретический материал курса становится более понятным, когда дополнительно к прослушиванию лекций изучаются научная литература по данной учебной дисциплине. Полезно использовать несколько учебников, однако легче освоить курс, придерживаясь |

|  |
| --- |
| одного учебника и конспекта. Рекомендуется, кроме «заучивания» материала, добиться понимания изучаемой темы дисциплины. С этой целью после прочтения очередной главы желательно выполнить несколько простых упражнений на соответствующую тему. Кроме того, очень полезно мысленно задать себе и попробовать ответить на следующие вопросы: о чем эта глава, какие новые понятия в ней введены, каков их смысл. При изучении теоретического материала всегда полезно выписывать формулы и графики.  При выполнении домашних заданий и подготовке к контрольной работе необходимо сначала прочитать теорию и изучить примеры по каждой теме. Решая конкретную задачу, предварительно следует понять, что требуется в данном случае, какой теоретический материал нужно использовать, наметить общую схему решения. При решении задачи «по образцу» рассмотренного на аудиторном занятии или в методическом пособии примера, то желательно после этого обдумать процесс решения и попробовать решить аналогичную задачу самостоятельно.  При подготовке к промежуточной аттестации необходимо освоить теоретические положения данной дисциплины, разобрать определения всех понятий и постановки моделей, описывающих процессы, рассмотреть примеры и самостоятельно решить несколько типовых задач из каждой темы. Дополнительно к изучению конспектов лекций необходимо пользоваться учебниками по учебной дисциплине. |
| **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем** |
| Перечень программного обеспечения    • Microsoft Windows 10 Professional  • Microsoft Office Professional 2007 Russian  • Cвободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом LibreOffice 6.0.3.2 Stable  • Антивирус Касперского  • Cистема управления курсами LMS Русский Moodle 3KL    Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы: |
| • Сайт Федеральной службы государственной статистики РФ www.gks.ru |
| • Сайт Правительства РФ www.government.ru |
| • Сайт Президента РФ http://www.president.kremlin.ru |
| • Сайт "Права человека в Российской Федерации" http://www.ict.edu.ru |
| • Портал «Информационно-коммуникационные технологии в образовании» |
| • Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего  образования http://fgosvo.ru |
| • Официальный интернет-портал правовой информации http://pravo.gov.ru |
| • Справочная правовая система «Гарант» http://edu.garant.ru/omga/ |
| • Справочная правовая система «Консультант Плюс» http://www.consultant.ru/edu/student/study/ |
| **Электронная информационно-образовательная среда** |
| Электронная информационно-образовательная среда Академии, работающая на платформе LMS Moodle, обеспечивает:  • доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем ( ЭБС IPRBooks, ЭБС Юрайт ) и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах;  • фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения программы бакалавриата;  • проведение всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;  • формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение |

|  |
| --- |
| работ обучающегося, рецензий и оценок на эти работы со стороны любых участников образовательного процесса;  • взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети «Интернет».  При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются следующие информационные технологии:  • сбор, хранение, систематизация и выдача учебной и научной информации;  • обработка текстовой, графической и эмпирической информации;  • подготовка, конструирование и презентация итогов исследовательской и аналитической деятельности;  • самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала, с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных энциклопедий и баз данных;  • использование электронной почты преподавателями и обучающимися для рассылки информации, переписки и обсуждения учебных вопросов.  • компьютерное тестирование;  • демонстрация мультимедийных материалов. |
|  |
| **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине** |
| Для осуществления образовательного процесса Академия располагает материально- технической базой, соответствующей противопожарным правилам и нормам, обеспечивающим проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных рабочей программой дисциплины.  Специальные помещения представляют собой учебные аудитории учебных корпусов, расположенных по адресу г. Омск, ул. 4 Челюскинцев, 2а, г. Омск, ул. 2 Производственная, д. 41/1  1. Для проведения лекционных занятий: учебные аудитории, материально-техническое оснащение которых составляют: столы аудиторные; стулья аудиторные; стол преподавателя; стул преподавателя; кафедра, ноутбуки; операционная система Microsoft Windows 10, Microsoft Office Professional Plus 2007, LibreOffice Writer, LibreOffice Calc, LibreOffice Impress, LibreOffice Draw, LibreOffice Math, LibreOffice Base; 1С:Предпр.8 - комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях; Линко V8.2, Moodle, BigBlueButton, Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный, система контент фильтрации SkyDNS, справочно-правовые системы «Консультант плюс», «Гарант»; актовый зал, материально-техническое оснащение которого составляют: Кресла, Кафедра, стол, микше, микрофон, аудио-видео усилитель, ноутбук, Операционная система Microsoft Windows 10, Microsoft Office Professional Plus 2007;  2. Для проведения практических занятий: учебные аудитории, лингофонный кабинет материально-техническое оснащение которых составляют: столы аудиторные; стулья аудиторные; стол преподавателя; стул преподавателя; наглядные материалы; кафедра, ноутбуки; операционная система Microsoft Windows 10, Microsoft Office Professional Plus 2007, LibreOffice Writer, LibreOffice Calc, LibreOffice Impress, LibreOffice Draw, LibreOffice Math, LibreOffice Base; 1С: Предпр.8 - комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях; Линко V8.2; Moodle, BigBlueButton, Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный, система контент фильтрации SkyDNS, справочно- правовые системы «Консультант плюс», «Гарант»; электронно-библиотечные системы «IPRbooks» и «ЭБС ЮРАЙТ».  3. Для проведения лабораторных занятий имеется: учебно-исследовательская межкафедральная лаборатория информатики и ИКТ, оснащение которой составляют: Столы компьютерные, стулья, компьютеры, доска пластиковая, колонки, стенды информационные, экран, мультимедийный проектор, кафедра. Оборудование: операционная система Microsoft Windows 10, MS Visio Standart, Microsoft Office Professional Plus 2007, LibreOffice, Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный, Система контент фильтрации SkyDNS, справочно-правовая система |

|  |
| --- |
| «Консультант плюс», «Гарант», Электронно библиотечная система IPRbooks, Электронно библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» www.biblio-online.ru., 1С:Предпр.8.Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях, Moodle. Учебно-исследовательская межкафедральная лаборатория возрастной анатомии, физиологии и гигиены человека и психодиагностики, оснащение которой составляют: столы аудиторные, стулья аудиторные, стол преподавателя, стул преподавателя, кафедра, мультимедийный проектор, экран, стенды информационные. Оборудование: стенды информационные с портретами ученых, Фрустрационный тест Розенцвейга (взрослый) кабинетный Вариант (1 шт.), тестово-диагностические материалы на эл. дисках: Диагностика структуры личности, Методика И.Л.Соломина, факторный личностный опросник Кеттелла, Тест Тулуз-Пьерона, Тест Векслера, Тест Гилфорда, Методика рисуночных метафор, Тест юмористических фраз А.Г.Шмелева, Диагностический альбом Семаго Н.Я., Семаго М.М., раздаточные материалы: диагностика темперамента, диагностика эмоционально-волевой сферы личности, диагностика определения готовности ребенка к школе, диагностика выявления готовности и способности к обучению дошкольников.  4. Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации имеются учебные аудитории материально-техническое оснащение которых составляют: столы компьютерные, стол преподавательский, стулья, учебно-наглядные пособия: наглядно-дидактические материалы, доска пластиковая, видеокамера, компьютер, Операционная система Microsoft Windows 10, Microsoft Office Professional Plus 2007, LibreOffice Writer, LibreOffice Calc, LibreOffice Impress, LibreOffice Draw, LibreOffice Math, LibreOffice Base, Линко V8.2, 1С:Предпр.8.Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях, Moodle, BigBlueButton, Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный, Система контент фильтрации SkyDNS, справочно-правовая система «Консультант плюс», «Гарант», Электронно библиотечная система IPRbooks, Электронно библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» www.biblio-online.ru  5. Для самостоятельной работы: аудитории для самостоятельной работы, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, библиотека, читальный зал, материально-техническое оснащение которых составляют: столы, специализированные стулья, столы компьютерные, компьютеры, стенды информационные, комплект наглядных материалов для стендов. Операционная система Microsoft Windows 10, Microsoft Office Professional Plus 2007, LibreOffice Writer, LibreOffice Calc, LibreOffice Impress, LibreOffice Draw, LibreOffice Math, LibreOffice Base, Moodle, BigBlueButton, Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный, Система контент фильтрации SkyDNS, справочно-правовая система «Консультант плюс», «Гарант», Электронно библиотечная система IPRbooks, Электронно библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ». |