|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  | 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 | | | | | | | | | |
|  |  |  |  | История рекламы  К.М.01.01 | | | | |  |
| 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:** | | | | | | | | |
|  |
|  | очной 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 – очная 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 «История 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; очная 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: К.М.01.01 «История 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 «История рекламы» направлен на формирование у обучающегося компетенций и запланированных результатов обучения, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций: |
| **Код компетенции: ПК-1**  **Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий** |
| **Индикаторы достижения компетенции:** |
| ПК-1.1 знать основные функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью |
| ПК-1.3 знать основы технологии тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии |
| ПК-1.5 знать основные принципы организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры |
| ПК-1.6 знать методологию организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры |
| ПК-1.7 уметь осуществлять основные функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью |
| ПК-1.10 уметь выстраивать профессиональную деятельность в соответствии с технологией тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии |
| ПК-1.11 уметь применять основные принципы организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры в профессиональной деятельности |
| ПК-1.13 владеть навыками выполнения основных функций линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью |
| ПК-1.15 владеть навыками использования основы технологии тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии |
| ПК-1.16 владеть навыками осуществления профессиональной деятельности в соответствии с технологией тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии |
| ПК-1.17 владеть навыками осуществления профессиональной деятельности в соответствии с методологией организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры |

|  |
| --- |
| **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-2.10 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-2.12 уметь выстраивать профессиональную деятельность в соответствии с методологией 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-2.15 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-2.17 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 |
|  |
| **3. Указание места дисциплины в структуре образовательной программы** |
| Дисциплина К.М.01.01 «История рекламы» относится к обязательной части, является дисциплиной Блока Б1. «Дисциплины (модули)». Модуль "Профессиональная деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью" 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 | | | | |
| Модуль "Профессиональная деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью" основной образовательной программы (ООП) по направлению "Реклама и связи с общественностью".  Дисциплина связана с профессиональными компетенциями в сфере коммуникативного творчества, в частности - создатель рекламных текстов, разработчик коммуникационных кампаний. Технология творческого поиска предполагает "отталкивание" от известного, знание нормативных образцов (именно поэтому в ведущих креативных бутиках создаются собственные архивы рекламных образцов). | Курс "История рекламы" является пропедевтическим к проектным дисциплинам "креативного" блока:  • Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью  • Технологии рекламы и связей с общественностью  • СИнтегрированные коммуникации  Информационные системы в рекламе и связях с общественностью  Теория и практика рекламы | | | | | ПК-1, ПК-2 |
|  |  |  |  |  |  |  |
| **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 – 3 зачетных единиц – 108 академических часов  Из них: | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |
| Контактная работа | | | | 54 | | |
| *Лекций* | | | | 18 | | |
| *Лабораторных работ* | | | | 0 | | |
| *Практических занятий* | | | | 36 | | |
| *Семинарских занятий* | | | | 0 | | |
| Самостоятельная работа обучающихся | | | | 54 | | |
| Контроль | | | | 0 | | |
|  |  |  |  |  |  |  |
| Формы промежуточной аттестации | | | | зачеты 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 | Семестр | | Часов | |
|  | |  |  | |  | |
| Введение. Цели и задачи курса «История рекламы». | | Лек | 3 | | 2 | |
| Генезис рекламной коммуникации: социокультурные и экономические корни, основные этапы. | | Лек | 3 | | 4 | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Формирование «искусства рекламы». Рекламисты, рекламные агентства и рекламные кампании второй половины XIX в. | Лек | 3 | 2 |
| ХХ век: реклама как социальный институт общества потребления. Рекламный бизнес и рекламные кампании ХХ в. | Лек | 3 | 2 |
| История рекламы в России как часть истории мировой рекламы. Российская и советская геральдика. | Лек | 3 | 2 |
| Стилевые особенности русской рекламы. | Лек | 3 | 2 |
| Развитие каналов рекламной коммуникации в России и в СССР. | Лек | 3 | 2 |
| Становление российской рекламной отрасли в 90-е годы ХХ в. | Лек | 3 | 2 |
| «Избыточное знания» и их роль в становлении профессиональной культуры. История рекламы как «избыточные знания» рекламного профессионала. | Пр | 3 | 4 |
| Генезис социального явления. «Социальная история» и «история». | Пр | 3 | 2 |
| Средневековый город как рекламное пространство. Новое время, новые технологии, новые каналы коммуникации. | Пр | 3 | 2 |
| Развитие коммуникаций и технологических возможностей во второй половине XIXв. Появление новых каналов коммуникации | Пр | 3 | 4 |
| Массовое общество и общество потребления. Особенности коммуникации в массовом обществе. Новые коммуникации. | Пр | 3 | 4 |
| Основные этапы становления рекламы как социального института в ХХ в. | Пр | 3 | 2 |
| История рекламы в России как часть истории мировой рекламы. Специфика становления рекламных технологий и искусства рекламы в России. | Пр | 3 | 4 |
| Серебряный век рекламы или основные стилистические направления русской рекламы конца Х1Х-начала ХХ века. Традиционализм в рекламной графике на рубеже веков. | Пр | 3 | 4 |
| Рождение советской рекламы на гражданской войне. Русский авангард в рекламе. Супрематизм. Конструктивизм. | Пр | 3 | 4 |
| Развитие каналов рекламной коммуникации в России и в СССР. | Пр | 3 | 2 |
| Мировая реклама XXI века | Пр | 3 | 4 |
| Введение. Цели и задачи курса «История рекламы». | СР | 3 | 6 |
| Формирование «искусства рекламы». Рекламисты, рекламные агентства и рекламные кампании второй половины XIX в. | СР | 3 | 6 |
| ХХ век: реклама как социальный институт общества потребления. Рекламный бизнес и рекламные кампании ХХ в. | СР | 3 | 6 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| История рекламы в России как часть истории мировой рекламы. Российская и советская геральдика. | СР | 3 | 6 |
| История рекламы в России как часть истории мировой рекламы. Специфика становления рекламных технологий и искусства рекламы в России. | СР | 3 | 6 |
| Основные этапы становления рекламы как социального института в ХХ в. | СР | 3 | 6 |
| Основные этапы становления рекламы как социального института в ХХ в. | СР | 3 | 6 |
| Мировая реклама XXI века | СР | 3 | 6 |
| Мировая реклама XXI века | СР | 3 | 6 |
| Всего |  |  | 108 |
| \* 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** |
| **Введение. Цели и задачи курса «История рекламы».** |
|
| Структура курса. Программа курса. Организация работы. Оценка работы студента в модуле и за весь курс: ключевые принципы и порядок. «Избыточное знания» и их роль в становлении профессиональной культуры. История рекламы как «избыточные знания» рекламного профессионала. Базовые понятия курса. Реклама, связи с общественностью, агитация, пропаганда. Коммерческая и некоммерческая реклама. Политическая и социальная реклама. Маркетинг и реклама. Реклама как маркетинговая коммуникация. Схема рекламной коммуникации. Реклама как социальная технология, основные модули. История рекламы как часть всеобщей истории, истории различных областей и видов деятельности. |
| **Генезис рекламной коммуникации: социокультурные и экономические корни, основные этапы.** |
| Генезис социального явления. «Социальная история» и «история». Историческое развитие. Г.Маклюэн: история как смена парадигм коммуникации. Становление рекламы как социального института – от проторекламы к индустрии рекламы (краткий обзор основных этапов). Протореклама и знако-символическая деятельность человека. Формирование основных технологий и каналов рекламной коммуникации в античности. «Символическая вселенная» Средневековья и формирование геральдической системы. Средневековый город как рекламное пространство. Новое время, новые технологии, новые каналы коммуникации. Индустриальный переворот XIX века и расширение потребительских практик. Начало рекламной индустрии – американские баинговые агентства первой половины XIX века. |
| **Формирование «искусства рекламы». Рекламисты, рекламные агентства и рекламные кампании второй половины XIX в.** |
| Развитие коммуникаций и технологических возможностей во второй половине XIXв. Появление новых каналов коммуникации: глянец, «желтая» пресса. Открытие новых форм торговли: универмаги, каталоги и посылочная торговля. Цветная печать. Искусство рекламного плаката. Стилевая дифференциация печатной рекламы. Трудное становление рекламной фотографии. Выставки. История Хрустального дворца и Эйфелевой башни. Торговые марки и бренды. Владельцы бизнеса как креаторы и организаторы рекламных кампаний. Появление рекламных агентств полного цикла |
| **ХХ век: реклама как социальный институт общества потребления. Рекламный** |

|  |
| --- |
| **бизнес и рекламные кампании ХХ в.** |
| Массовое общество и общество потребления. Особенности коммуникации в массовом обществе. Новые коммуникации. Радиореклама, телевизионная реклама. Новая роль рекламы и латентные следствия рекламного воздействия. Социальное регулирование рекламы. Реклама и массовая культура. Реклама и искусство. Ведущие стили визуальной рекламы в ХХ в. Основные этапы становления рекламы как социального института в ХХ в. Эпоха копирайтинга (начало ХХ – 40-е годы ХХ века). Эпоха манипулятивной мотивации (40-50 гг. ХХ века). Эпоха «образа бренда» (50-60 гг.). Годы «креативной революции» (60-70 гг.). Эпоха имиджа и шока (75-90 гг.). Рекламный постмодернизм (95 - нулевые годы). Крупнейшие агентства ХХ в. и наиболее значимые рекламные кампании. Выдающиеся рекламисты. |
| **История рекламы в России как часть истории мировой рекламы. Российская и советская геральдика.** |
| История рекламы в России как часть истории мировой рекламы. Российская и советская геральдика. Специфика становления рекламных технологий и искусства рекламы в России. Русская протореклама, Презентационные и рекламные технологии в Древней Руси. Особенности российской геральдической системы. Дворянские гербы. Городские гербы. Символизация верховной власти в России. Русские титулатуры: от князя к императору. Ритуалы верховной власти. Государственные регалии. Государственная символика. Герб. Флаг. Гимн. Неофициальные символы России |
| **Стилевые особенности русской рекламы.** |
| Лубочный стиль. Краткая история русского лубка. Лубок как массовая коммуникация в России. Принципы построения лубка. Реклама в лубочном стиле: тексты, визуальный ряд, каналы доведения до потребителя. Ярмарка. Барокко и классицизма в русской рекламе. Коммуникация с «просвещенной публикой». Серебряный век рекламы или основные стилистические направления русской рекламы конца Х1Х-начала ХХ века. Традиционализм в рекламной графике на рубеже веков. Рекламный модерн. Рекламная графика художников группы «Мир искусства». Бесстилевая коммерческая реклама. |
| **Развитие каналов рекламной коммуникации в России и в СССР.** |
| Русские вывески и витрины. Реклама в газетах и журналах. Реклама в электронных СМИ. Выставочная деятельность. |
| **Становление российской рекламной отрасли в 90-е годы ХХ в.** |
| Современные тенденции в рекламной деятельности. Рекламные агентства и рекламодатели новой России. Основные каналы рекламной информации. Реклама в электронных СМИ. Креатив 90-х. Политическая реклама 90-х Социальная реклама 90-х. Правовое и корпоративное регулирование рекламной сферы. |
| **Темы практических занятий** |
|  |
| **«Избыточное знания» и их роль в становлении профессиональной культуры. История рекламы как «избыточные знания» рекламного профессионала.** |
| Структура курса. Программа курса. Организация работы. Оценка работы студента в модуле и за весь курс: ключевые принципы и порядок. «Избыточное знания» и их роль в становлении профессиональной культуры. История рекламы как «избыточные знания» рекламного профессионала. Базовые понятия курса. Реклама, связи с общественностью, агитация, пропаганда. Коммерческая и некоммерческая реклама. Политическая и социальная реклама. Маркетинг и реклама. Реклама как маркетинговая коммуникация. Схема рекламной коммуникации. Реклама как социальная технология, основные модули. История рекламы как часть всеобщей истории, истории различных областей и видов деятельности. |

|  |
| --- |
| **Генезис социального явления. «Социальная история» и «история».** |
| 1. Понятие проторекламы и метод реконструкции рекламы как культурного феномена.  2. Социально - политическая коммуникация Античности.  3. Коммерческая реклама Античности.  4.Геральдика как система символов статуса высшего класса.  5.Ремесленническая эмблематика в контексте корпоративной культуры объединений ремесленников и купцов в средневековых европейских городах.  6.Смеховая культура Средневековья и жанр уличных криков в рекламе разносчиков и ярмарочных торговцев. |
|  |
| **Средневековый город как рекламное пространство. Новое время, новые технологии, новые каналы коммуникации.** |
| Система печатных рекламных жанров в Европе дожурналистского периода.  Организация работы с объявлениями в первых европейских рекламно -  информационных агентствах.  Первые европейские рекламные кампании как отражение болезней эпохи первоначального накопления капитала. |
|  |
| **Развитие коммуникаций и технологических возможностей во второй половине XIXв. Появление новых каналов коммуникации** |
| 1. Формирование европейского законодательства о товарном знаке как маркер развития потребительской культуры.  2. Реклама в европейской прессе 19 века.  3. Европейский плакат 19 - первых десятилетий 20 века.  4. Развитие форм наружной рекламы в Европе 19 века.  5. Выставка как общеевропейский рекламный жанр.  1. Дух предпринимательства в США 1789-1867г.г. и герои рекламного рынка.  2. Своеобразие в развитии товарного знака в США конца 19 - начала 20 века.  3. Директ-маркетинговые агентства Мантгомери Уорда и Ричарда Уоррена Сиерса.  4. Школа рациональной рекламы агентства Lord & Tomas.  5. Агентство J.Waiter Thompson в первые десятилетия 20 века.  6. Школы "атмосферной рекламы" в США первых десятилетий 20 века. |
|  |
| **Массовое общество и общество потребления. Особенности коммуникации в массовом обществе. Новые коммуникации.** |
| Массовое общество и общество потребления. Особенности коммуникации в массовом обществе. Новые коммуникации. Радиореклама, телевизионная реклама. Новая роль рекламы и латентные следствия рекламного воздействия. Социальное регулирование рекламы. Реклама и массовая культура. Реклама и искусство. Ведущие стили визуальной рекламы в ХХ в. Основные этапы становления рекламы как социального института в ХХ в. Эпоха копирайтинга (начало ХХ – 40-е годы ХХ века). Эпоха манипулятивной мотивации (40-50 гг. ХХ века). Эпоха «образа бренда» (50-60 гг.). Годы «креативной революции» (60-70 гг.). Эпоха имиджа и шока (75-90 гг.). Рекламный постмодернизм (95 - нулевые годы). Крупнейшие агентства ХХ в. и наиболее значимые рекламные кампании. Выдающиеся рекламисты. |
|  |
| **Основные этапы становления рекламы как социального института в ХХ в.** |
| История рекламы в России как часть истории мировой рекламы. Российская и советская геральдика. Специфика становления рекламных технологий и искусства рекламы в России. Русская протореклама, Презентационные и рекламные технологии в Древней Руси. Особенности российской геральдической системы. Дворянские гербы. Городские гербы. Символизация верховной власти в России. Русские титулатуры: от князя к императору. Ритуалы верховной власти. Государственные регалии. Государственная символика. Герб. Флаг. Гимн. Неофициальные символы России |

|  |
| --- |
| **История рекламы в России как часть истории мировой рекламы. Специфика становления рекламных технологий и искусства рекламы в России.** |
| Лубочный стиль. Краткая история русского лубка. Лубок как массовая коммуникация в России. Принципы построения лубка. Реклама в лубочном стиле: тексты, визуальный ряд, каналы доведения до потребителя. Ярмарка. Барокко и классицизма в русской рекламе. Коммуникация с «просвещенной публикой». Серебряный век рекламы или основные стилистические направления русской рекламы конца Х1Х-начала ХХ века. Традиционализм в рекламной графике на рубеже веков. Рекламный модерн. Рекламная графика художников группы «Мир искусства». Бесстилевая коммерческая реклама. |
|  |
| **Серебряный век рекламы или основные стилистические направления русской рекламы конца Х1Х-начала ХХ века. Традиционализм в рекламной графике на рубеже веков.** |
| 1. Развите товарного знака как отражение формирования потребительских рынков в России 19 века.  2. Газетно-журнальная реклама в России 19 века.  3. Первые рекламные агентства России.  4. Российский плакат 19 века.  5. Развитие вывески в России 19 века. |
|  |
| **Рождение советской рекламы на гражданской войне. Русский авангард в рекламе. Супрематизм. Конструктивизм.** |
| 1. Организация "красной" и "белой" пропаганды в период Гражданской войны в России.  2. Российский революционный плакат.  3. "Реклам-конструктор" Маяковский - Родченко.  4. Российские рекламные агентства 1920-х г.г. |
|  |
| **Развитие каналов рекламной коммуникации в России и в СССР.** |
| 1. Организация внешнеторговой рекламы в СССР 1960-х - 1970-х г.г.  2. Организация внутрисоюзной рекламы в СССР 1960-х - 1970-х г.г.  3. Социальная проблематика в плакате СССР 1960-х - 1970-х г.г.  4. «Рекламфильм» и новый язык советского киноплаката 1960-х - 1970-х г.г.  5. Школы отечественной графики 1960-х - 1970-х г.г. и творческие искания в сфере товарного знака и упаковки.  6. Развитие рекламной киноиндустрии в СССР 1960 - 1980 г.г.. |
|  |
| **Мировая реклама XXI века** |
| 1. Транснациональные рекламно-коммуникационные холдинги.  2. Формирование рынка медийных агентств.  3. "Креативные бутики" 1990 - 2000 - х г.г. и переосмысление понятия "качество рекламы".  4. Переосмысление роли рекламного агентства в Naked Communications, Droga5:  от статуса создателей сообщений к статусу бизнес-консультанта. |

|  |  |
| --- | --- |
| **6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине** | |
| 1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «История 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 в коммуникационном процессе / Паршукова Г. Б., Воробьёва Т. А.. - Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2011. - 64 с. - ISBN: 978-5-7782-1598-6. - URL: http://www.iprbookshop.ru/45008.html | |
| 2. Всемирная история рекламы / Марк Тангейт, Зотагин А., Ибрагимов В., Быстровой Ю.. - Всемирная история рекламы - Москва: Альпина Паблишер, 2019. - 286 с. - ISBN: 978-5-9614-5787-2. - URL: http://www.iprbookshop.ru/86728.html | |
| 3. 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 | |
| 4. Реклама: теория и практика / Федотова Л. Н.. - Москва: Издательство Юрайт, 2016. - 391 . - ISBN: 978-5-9916-8299-2. - URL: https://www.biblio-online.ru/bcode/394157 | |
|  | *Дополнительная:* |
| 1. Реклама в СМИ. История, технология, классификация / Щепилова Г. Г.. - Реклама в СМИ. История, технология, классификация - Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010. - 464 с. - ISBN: 978-5-211-05799-9. - URL: http://www.iprbookshop.ru/13154.html | |
|
| 2. Творческая реклама. Приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) / Марусева И. В.. - Саратов: Вузовское образование, 2016. - 304 с. - ISBN: 2227-8397. - URL: http://www.iprbookshop.ru/38999.html | |
| 3. Реклама. Управленческий аспект / Нархов Д. Ю., Нархова Е. Н.. - Реклама. Управленческий аспект - Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. - 264 с. - ISBN: 978-5-7996-1434-8. - URL: http://www.iprbookshop.ru/68468.html | |
| 4. История рекламы Италии (от зарождения до 1976 г.). Социально-экономический и культурный аспект / Якутина Е. Н.. - Москва: Московский гуманитарный университет, 2017. - 144 с. - ISBN: 978-5-906912-84-8. - URL: http://www.iprbookshop.ru/74725.html | |
| 5. Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей / Шамхалова С. Ш.. - Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. - 140 с. - ISBN: 978-5-394-03211-0. - URL: http://www.iprbookshop.ru/83154.html | |
| **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». |