

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Кубанский государственный университет»  
Факультет журналистики

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,  
качеству образования – первый  
проректор



\_\_\_\_\_ Хагуров Т.А.

\_\_\_\_\_ мая \_\_\_\_\_ 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)  
Б1.В.08 ТРАДИЦИОННЫЕ И ИННОВАЦИОННЫЕ  
ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И ПР**

*(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)*

Направление подготовки/специальность 42.03.01 реклама и связи с  
общественностью

*(код и наименование направления подготовки/специальности)*

Направленность (профиль) / специализация реклама и связи с  
общественностью в СМИ

*(наименование направленности (профиля) специализации)*

Форма обучения заочная

*(очная, очно-заочная, заочная)*

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

*(бакалавр, магистр, специалист)*

Краснодар 2019

Рабочая программа дисциплины Б1.В.08 Традиционные и инновационные технологии в рекламе и ПР составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.01 реклама и связи с общественностью

Программу составил(и):

Г.Н. Немец, доцент, канд. филол. наук, доцент  
И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание

  
подпись

И.О. Никулин, доцент, канд. филол. наук  
И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание

  
подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.В.08 Традиционные и инновационные технологии в рекламе и ПР утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью протокол № 10 «17» мая 2019 г.

Заведующий кафедрой  
рекламы и связей с общественностью Патюкова Р.В.  
фамилия, инициалы

  
подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью протокол № 10 «17» мая 2019 г.

Заведующий кафедрой  
рекламы и связей с общественностью Патюкова Р.В.  
фамилия, инициалы


  
подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики протокол № 11-19 «22» мая 2019 г.

Председатель УМК факультета Хлопунова О.В.  
фамилия, инициалы

  
подпись

Рецензенты:

 А.А. Минский, ведущий консультант отдела реализации государственной политики в области информационного обеспечения департамента информационной политики Краснодарского края

 М.И. Зосим, руководитель EVENT-агентства «Креативная группа МЯТА»

# 1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

## 1.1 Цель освоения дисциплины

изучить традиционные и инновационные методы и технологии выстраивания коммерческих коммуникаций и сформировать компетенции необходимые для практической деятельности с использованием всего многообразия коммуникативных инструментов и тактик.

## 1.2 Задачи дисциплины

- рассмотреть теоретические аспекты традиционной и инновационной деятельности;
- описать современные тенденции в развитии рекламной индустрии
- рассмотреть традиционные и инновационные технологии в рекламной и ПР-практиках.

## 1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Традиционные и инновационные технологии в рекламе и ПР» относится к *обязательной части* Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

## 1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *универсальных/общепрофессиональных/профессиональных* компетенций (УК/ОПК/ПК)

№ п.п.	Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции		
		знает	умеет	владеет
1.	<i>УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</i>	Знает способы использования информационных коммуникационных технологий при поиске необходимой информации в процессе решения различных коммуникативных задач на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).	Умеет осуществлять деловую коммуникацию на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) в устной и письменной формах.	Владеет навыками деловой коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) в устной и письменной формах
2.	<i>ПК-4 способен осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта</i>	Знает методологические основы исследовательской деятельности коммуникационной инфраструктуры организации	Умеет осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта	Владеет методами и приемами проведения мониторинговых исследований коммуникационной инфраструктуры организации и информационных потребностей посетителей сайта.

## 2. Структура и содержание дисциплины

### 2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ЗФО).

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)			
			7			
<b>Контактная работа, в том числе:</b>						
<b>Аудиторные занятия (всего):</b>		<b>22</b>	<b>22</b>		-	-
Занятия лекционного типа		10	10		-	-
Лабораторные занятия		-	-	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		12	12		-	-
<b>Иная контактная работа:</b>						
Контроль самостоятельной работы (КСР)					-	-
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3			-	-
<b>Самостоятельная работа, в том числе:</b>		<b>77</b>	<b>77</b>			
Курсовая работа (подготовка и написание)		-	-	-	-	-
Проработка учебного (теоретического) материала		39	49		-	-
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка рефератов)		38	28		-	-
Подготовка к текущему контролю		-	-	-	-	-
<b>Контроль:</b>		<b>8,7</b>	<b>8,7</b>			
Подготовка к экзамену		8,7	8,7		-	-
<b>Общая трудоёмкость</b>	<b>час.</b>	<b>108</b>	<b>108</b>		-	-
	<b>в том числе контактная работа</b>	<b>22,3</b>	<b>22,3</b>		-	-
	<b>зач. ед</b>	<b>3</b>	<b>3</b>		-	-

## 2.2 Структура дисциплины

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре (для студентов ЗФО)

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Теоретические аспекты инновационной деятельности Современные тенденции развития рекламного рынка	14	1	1	-	12
2.	Современные принципы брендинга	14	1	1	-	12
3.	Инновации в рекламе. Инновации в ПР	14	1	1	-	12
4.	Реклама в соцсетях. ПР в соцсетях	14	1	1	-	12
	<i>Итого по дисциплине:</i>	36	4	4	-	28
	Контроль самостоятельной работы (КСР)					
	Промежуточная аттестация (ИКР)					

	Подготовка к текущему контролю					
	Общая трудоемкость по дисциплине	36				

## Б1.В.02 ИСТОРИЯ РЕКЛАМНОГО ПЛАКАТА

### 2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

#### 2.2.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Теоретические аспекты инновационной деятельности Современные тенденции развития рекламного рынка Современные принципы брендинга	Основные понятия инновационной деятельности. Виды инноваций. Функции инноваций. Признаки инноваций. Причины появления инноваций, источники. Структура инновационного процесса. Основные факторы, влияющие на развитие инновационного процесса. Современный рекламный рынок как составная часть глобальной экономики. Процессы интеграции, консолидации, диверсификации, концентрации. Образование сетей. Прогноз развития глобального рекламного рынка. Модель актуальности бренда. Создание новых категорий или подкатегорий. Новые проблемы брендов. Актуальность бренда. Категоризация, фрейминг. Нейромаркетинг.	Конспект лекции
2.	Инновации в рекламе Инновации в ПР Реклама в соцсетях ПР в соцсетях	Технология InDoor TV. Технология X3D video. Технология интерактивного взаимодействия Just Touch. Технология Ground FX. Технология Free Format Projection. Проекционная реклама. Видеореклама в журнале. Неубираемая реклама от APPLE. RTB-технологии. Технология VideoClick. Технология Videointeractive. Значение инноваций в рекламе Технология InDoor TV. Технология X3D video. Технология интерактивного взаимодействия Just Touch. Технология Ground FX. Технология Free Format Projection. Проекционная реклама. RTB-технологии. Технология VideoClick. Технология Videointeractive. Значение инноваций в ПР Продвижение во «ВКонтакте», Facebook. Twitter. Мониторинг социальных сетей и блогов. Оценка эффективности. Реализация SMM-кампании. Продвижение во «ВКонтакте», Facebook. Twitter. Мониторинг социальных сетей и блогов. Оценка эффективности. Реализация SMM-кампании.	Конспект лекции Конспект лекции

3.	Форсайтные исследования связей общественностью	Появление инновационного типа производства: переход от субъект-объектной парадигмы к гетерархической, пиринговой, коллаборативной и субъект-субъектной. Стратегическая деятельность связей с общественностью в современных условиях. Направления развития связей с общественностью в России.	Конспект лекции
4.	Требования к рекламе  Правовое регулирование рекламной деятельности	<p>Рекламное сообщение: понятие, назначение, требования: добросовестность, правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность, компетентность и др. Разработка рекламного сообщения. Социальные аспекты регулирования рекламной деятельности.</p> <p>Государственное регулирование рекламной деятельности в России: документы, определяющие основные положения и правила рекламной деятельности и государственные организации, контролирующие исполнение принятых документов. Федеральный закон РФ «О рекламе»: структура. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров (услуг).</p> <p>Обязательные требования к рекламе, регламентируемые федеральным законом. Специфичные требования к рекламе отдельных товаров. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу. Кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты. (Кодекс МТП).</p>	Конспект лекции
6.	Средства наружной рекламы. Средства почтовой рекламы  Вспомогательные средства рекламы. Планирование рекламных кампаний	<p>Средства наружной рекламы: понятие, виды, классификация. Наружная реклама.</p> <p>Классификация. Преимущества и недостатки наружной рекламы. Типы наружных рекламных сооружений. Реклама на транспорте. Преимущества и недостатки. Средства почтовой рекламы: понятие, назначение. Преимущества и недостатки. Особенности прямой почтовой рекламы. Используемые носители.</p> <p>Вспомогательные средства рекламы: понятие, назначение, виды. Рекламные сувениры, реклама в кино и др. Планирование рекламных акций и кампаний: понятие, назначение, их характеристика. Выбор средств распространения рекламы.</p>	Конспект лекции

## 2.2.2 Занятия семинарского типа.

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Теоретические аспекты инновационной деятельности Современные тенденции развития рекламного рынка	Основные понятия инновационной деятельности. Виды инноваций. Функции инноваций. Признаки инноваций. Причины появления инноваций, источники. Структура инновационного процесса. Основные факторы, влияющие на развитие инновационного процесса. Современный рекламный рынок как составная часть глобальной экономики. Процессы интеграции, консолидации, диверсификации, концентрации. Образование сетей. Прогноз развития глобального рекламного рынка.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
2.	Современные принципы брендинга	Модель актуальности бренда. Создание новых категорий или подкатегорий. Новые проблемы брендов. Актуальность бренда. Категоризация, фрейминг. Нейромаркетинг.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
3.	Инновации в рекламе Инновации в ПР Реклама в соцсетях ПР в соцсетях	Технология InDoor TV. Технология X3D video. Технология интерактивного взаимодействия Just Touch. Технология Ground FX. Технология Free Format Projection. Проекционная реклама. Видеореклама в журнале. Неубираемая реклама от APPLE. RTB-технологии. Технология VideoClick. Технология Videointeractive. Значение инноваций в рекламе Технология InDoor TV. Технология X3D video. Технология интерактивного взаимодействия Just Touch. Технология Ground FX. Технология Free Format Projection. Проекционная реклама. RTB-технологии. Технология VideoClick. Технология Videointeractive. Значение инноваций в ПР Продвижение во «ВКонтакте», Facebook. Twitter. Мониторинг социальных сетей и блогов. Оценка эффективности. Реализация SMM-кампании. Продвижение во «ВКонтакте», Facebook. Twitter. Мониторинг социальных сетей и блогов. Оценка эффективности. Реализация SMM-кампании.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
4.	Форсайтные исследования связей общественностью	Появление инновационного типа производства: переход от субъект-объектной парадигмы к гетерархической, пиринговой, коллаборативной и субъект-субъектной. Стратегическая деятельность связей с общественностью в современных условиях. Направления развития связей с общественностью в России.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

5.	<p>Требования к рекламе</p> <p>Правовое регулирование рекламной деятельности</p>	<p>Рекламное сообщение: понятие, назначение, требования: добросовестность, правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность, компетентность и др. Разработка рекламного сообщения. Социальные аспекты регулирования рекламной деятельности.</p> <p>Государственное регулирование рекламной деятельности в России: документы, определяющие основные положения и правила рекламной деятельности и государственные организации, контролирующие исполнение принятых документов. Федеральный закон РФ «О рекламе»: структура. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров (услуг).</p> <p>Обязательные требования к рекламе, регламентируемые федеральным законом. Специфичные требования к рекламе отдельных товаров. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу. Кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты. (Кодекс МТП).</p>	<p>опрос по ключевым аспектам раздела, реферат</p>
6.	<p>Средства наружной рекламы. Средства почтовой рекламы</p> <p>Вспомогательные средства рекламы.</p> <p>Планирование рекламных кампаний</p>	<p>Средства наружной рекламы: понятие, виды, классификация. Наружная реклама. Классификация. Преимущества и недостатки наружной рекламы. Типы наружных рекламных сооружений. Реклама на транспорте.</p> <p>Преимущества и недостатки. Средства почтовой рекламы: понятие, назначение. Преимущества и недостатки. Особенности прямой почтовой рекламы. Используемые носители.</p> <p>Вспомогательные средства рекламы: понятие, назначение, виды. Рекламные сувениры, реклама в кино и др. Планирование рекламных акций и кампаний: понятие, назначение, их характеристика. Выбор средств распространения рекламы.</p>	<p>опрос по ключевым аспектам раздела, реферат</p>

### 2.2.3 Лабораторные занятия.

Лабораторные занятия не предусмотрены

### 2.2.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы - не предусмотрены



## 2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1.	Проработка учебного (теоретического) материала	<p>Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / Л. П. Гаврилов. - М. : Юрайт, 2017. - 372 с. - <a href="https://biblio-online.ru/book/6C66C8E5-2EEA-42FD-BF32-E88489D0289D">https://biblio-online.ru/book/6C66C8E5-2EEA-42FD-BF32-E88489D0289D</a>.</p> <p>Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017</p> <p>Новоселов, С. В. Теоретическая инноватика: научно-инновационная деятельность и управление инновациями [Электронный ресурс] : учебное пособие / С. В. Новоселов, Л. А. Маюрникова. - Санкт-Петербург : ГИОРД, 2017. - 416 с. - <a href="https://e.lanbook.com/book/91630#book_name">https://e.lanbook.com/book/91630#book_name</a>.</p> <p>Ткаченко, Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 336 с. - <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=114422&amp;sr=1">https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=114422&amp;sr=1</a>.</p> <p>Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учеб. / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 488 с. — Режим доступа: <a href="https://e.lanbook.com/book/56210">https://e.lanbook.com/book/56210</a></p> <p>Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 324 с. — Режим доступа: <a href="https://e.lanbook.com/book/56212">https://e.lanbook.com/book/56212</a></p>
2.	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка рефератов)	<p>Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / Л. П. Гаврилов. - М. : Юрайт, 2017. - 372 с. - <a href="https://biblio-online.ru/book/6C66C8E5-2EEA-42FD-BF32-E88489D0289D">https://biblio-online.ru/book/6C66C8E5-2EEA-42FD-BF32-E88489D0289D</a>.</p> <p>Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017</p> <p>Новоселов, С. В. Теоретическая инноватика: научно-инновационная деятельность и управление инновациями [Электронный ресурс] : учебное пособие / С. В. Новоселов, Л. А. Маюрникова. - Санкт-Петербург : ГИОРД, 2017. - 416 с. - <a href="https://e.lanbook.com/book/91630#book_name">https://e.lanbook.com/book/91630#book_name</a>.</p>

	<p>Ткаченко, Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 336 с. - <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=114422&amp;sr=1">https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=114422&amp;sr=1</a>.</p> <p>Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учеб. / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 488 с. — Режим доступа: <a href="https://e.lanbook.com/book/56210">https://e.lanbook.com/book/56210</a></p> <p>Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 324 с. — Режим доступа: <a href="https://e.lanbook.com/book/56212">https://e.lanbook.com/book/56212</a></p>
--	---

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

### **3. Образовательные технологии**

Для развития и формирования профессиональных навыков студентов в процессе освоения дисциплины предусмотрены традиционные лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью реализация компетентного подхода должна предусматривать использование в учебном процессе интерактивных форм проведения занятий, в сочетании с внеурочной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся. В рамках данного курса используются такие интерактивные формы проведения занятий как коллоквиум.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты и личных кабинетов.

## **4. Оценочные и методические материалы**

### **4.1 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации**

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «название дисциплины».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме доклада-презентации по проблемным вопросам и **промежуточной аттестации** в форме вопросов и заданий к экзамену.

Критерии оценивания

**Оценка «5» («отлично»)** соответствует следующей качественной характеристике: «изложено правильное понимание вопроса и дан исчерпывающий на него ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно». Выставляется студенту,

- усвоившему взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившему творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала;

- обнаружившему всестороннее систематическое знание учебно-программного материала, четко и самостоятельно (без наводящих вопросов) отвечающему на вопрос билета.

**Оценка «4» («хорошо»)** соответствует следующей качественной характеристике: «изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа, ошибочных положений нет». Выставляется студенту,

- обнаружившему полное знание учебно-программного материала, грамотно и по существу отвечающему на вопрос билета и не допускающему при этом существенных неточностей;

- показавшему систематический характер знаний по дисциплине и способному к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебы и профессиональной деятельности.

**Оценка «3» («удовлетворительно»)** выставляется студенту,

- обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных программой;

- допустившему неточности в ответе и при выполнении заданий, но обладающими необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

**Оценка «2» («неудовлетворительно»)** выставляется студенту,

- обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий;

- давшему ответ, который не соответствует экзаменационному вопросу

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

### Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	Теоретические аспекты инновационной деятельности Современные тенденции развития рекламного рынка	УК-4, ПК-4	Реферат, доклад, сообщение, эссе	Вопрос на экзамене 1-9
2	Современные принципы брендинга	УК-4, ПК-4	Реферат, доклад, сообщение, эссе	Вопрос на экзамене 10-19
3	Инновации в рекламе. Инновации в ПР	УК-4, ПК-4	Реферат, доклад, сообщение, эссе	Вопрос на экзамене 20-29
4	Реклама в соцсетях. ПР в соцсетях	УК-4, ПК-4	Реферат, доклад, сообщение, эссе	Вопрос на экзамене 30-39
5	Форсайтные исследования в связях с общественностью	УК-4, ПК-4	Реферат, доклад, сообщение, эссе	Вопрос на экзамене 40-49
6	Требования к рекламе. Правовое регулирование рекламной деятельности	УК-4, ПК-4	Реферат, доклад, сообщение, эссе	Вопрос на экзамене 50-59
7	Средства наружной рекламы. Средства почтовой рекламы	УК-4, ПК-4	Реферат, доклад, сообщение, эссе	Вопрос на экзамене 60-65
8	Вспомогательные средства рекламы. Планирование рекламных кампаний.	УК-4, ПК-4	Реферат, доклад, сообщение, эссе	Вопрос на экзамене 66-70

### Показатели, критерии и шкала оценки сформированных компетенций

Код и наименование компетенций	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания		
	пороговый	базовый	продвинутый
	Оценка		
	Удовлетворительно /зачтено	Хорошо/зачтено	Отлично /зачтено
Низкий уровень сформированности	Средний уровень сформированности	Высокий уровень сформированности	

<p><b>УК-4</b> Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p>	<p>Знает способы использования информационных коммуникационных технологий при поиске необходимой информации в процессе решения различных коммуникативных задач на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p>	<p>Знает способы использования информационных коммуникационных технологий при поиске необходимой информации в процессе решения различных коммуникативных задач на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p>	<p>Знает способы использования информационных коммуникационных технологий при поиске необходимой информации в процессе решения различных коммуникативных задач на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p>
	<p>Умеет осуществлять деловую коммуникацию на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) в устной и письменной формах.</p>	<p>Умеет осуществлять деловую коммуникацию на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) в устной и письменной формах.</p>	<p>Умеет осуществлять деловую коммуникацию на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) в устной и письменной формах.</p>
	<p>Владеет навыками деловой коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) в устной и письменной формах</p>	<p>Владеет навыками деловой коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) в устной и письменной формах</p>	<p>Владеет навыками деловой коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) в устной и письменной формах</p>
<p><b>ПК-4</b> способен осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта</p>	<p>Знает методологические основы исследовательской деятельности коммуникационной инфраструктуры организации</p>	<p>Знает методологические основы исследовательской деятельности коммуникационной инфраструктуры организации</p>	<p>Знает методологические основы исследовательской деятельности коммуникационной инфраструктуры организации</p>
	<p>Умеет осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта</p>	<p>Умеет осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта</p>	<p>Умеет осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта</p>
	<p>Владеет м методами и приемами проведения мониторинговых исследований коммуникационной инфраструктуры организации и информационных потребностей посетителей сайта.</p>	<p>Владеет м методами и приемами проведения мониторинговых исследований коммуникационной инфраструктуры организации и информационных потребностей посетителей сайта.</p>	<p>Владеет м методами и приемами проведения мониторинговых исследований коммуникационной инфраструктуры организации и информационных потребностей посетителей сайта.</p>

**Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**  
**Примерная тематика семинарских занятий:**

Тема: Реклама в соцсетях  
Вопросы для подготовки:

1. Продвижение во «ВКонтакте»
2. Продвижение в Facebook.
3. Продвижение в Twitter.
4. Продвижение в Инстаграмм
5. Мониторинг социальных сетей и блогов. Оценка эффективности.
6. Реализация SMM-кампании.

Примерные темы рефератов:

1. Инновационный процесс и его участники.
2. Инновации в истории развития рекламных коммуникаций.
3. Мобильные технологии
4. Продвижение в соцсетях.
5. Создание и продвижение сообществ бренда.
6. Продвижение контента.
7. Продвижение интерактивных акций.
8. Эффективные SMM-кампании.
9. Продажи с помощью SMM - стратегий.
10. Рекламные фестивали, конкурсы.
11. Тенденции в современном рекламном дизайне.
12. Современные принципы брендинга (айдентика).
13. Инсайт в России и мире.
14. Креативные медиастратегии
15. Новые проблемы брендов. Актуальность бренда.
16. Категоризация, фрейминг. Нейромаркетинг.
17. Брендинг в сети Интернет.
18. Исследование рекламной аудитории в Интернете: способы проведения и методы обработки данных.
19. Специфика и преимущества разных видов Интернет-рекламы по характеру распространения информации.
20. Витрина
21. Технология InDoor TV.
22. Технология X3D video.
23. Технология интерактивного взаимодействия Just Touch
24. Проекционная реклама.
25. Видеореклама в журнале.
26. Восприятие потребителем инноваций
27. Жизненный цикл инновации.
28. Особенности управления распространением информации в социальных
29. Показатели инновационной активности.
30. Взаимосвязь понятий «потенциальная сила» и «уровень активности».
31. Измерение инновационной активности.
32. Конкурентное преимущество фирмы.
33. Инновационная активность и конкурентоспособность.
34. «Инновационный климат», «инновационный потенциал».
35. Показатели инновационной активности организации.
36. Инновационные цели и стратегии.
37. «Дерево целей».
38. Оценка инновационного потенциала организации.

39. Основные понятия инновационной деятельности.
40. Виды инноваций.
41. Функции инноваций.
42. Признаки инноваций.
43. Причины появления инноваций, источники.
44. Структура инновационного процесса.
45. Основные факторы, влияющие на развитие инновационного процесса.
46. Современный рекламный рынок как составная часть глобальной экономики.
47. Экспертный метод оценки инновационного климата.
48. Измерение инновационной активности.
49. Показатели инновационной активности.

#### **Вопросы для подготовки к экзамену**

1. Основные понятия инновационной деятельности.
  2. Виды инноваций.
  3. Функции инноваций
  4. Признаки инноваций.
  5. Структура инновационного процесса.
  6. Основные факторы, влияющие на развитие инновационного процесса.
  7. Современный рекламный рынок как составная часть глобальной экономики.
  8. Процессы интеграции, консолидации, диверсификации, концентрации.
  9. Образование сетей.
  10. Прогноз развития глобального рекламного рынка.
  11. Модель актуальности бренда.
  12. Создание новых категорий или подкатегорий.
  13. Новые проблемы брендов.
  14. Актуальность бренда.
  15. Категоризация, фрейминг.
  16. Нейромаркетинг.
  17. Технология InDoor TV.
  18. Технология X3D video.
  19. Технология интерактивного взаимодействия Just Touch. Технология Ground
- FX**
20. Технология Free Format Projection.
  21. Проекционная реклама.
  22. Видеореклама в журнале.
  23. Неубираемая реклама от APPLE.
  24. RTB-технологии.
  25. Продвижение во «ВКонтакте».
  26. Продвижение в Facebook.
  27. Продвижение в Twitter.
  28. Современная корпорация: экономическая деятельность и коммуникация.
  29. Российская корпорация в коммуникационном пространстве.
  30. Корпоративная коммуникация в структуре связей с общественностью.
  31. Корпоративные связи с общественностью в России.
  32. Тенденции развития корпоративных связей с общественностью.
  33. Появление инновационного типа производства: переход от субъект-объектной парадигмы к гетерархической.
  34. Появление инновационного типа производства: переход от субъект-объектной парадигмы к пиринговой.
  35. Появление инновационного типа производства: переход от субъект-объектной парадигмы к коллаборативной.

36. Появление инновационного типа производства: переход от субъект-объектной парадигмы к субъект-субъектной.
37. Стратегическая деятельность связей с общественностью в современных условиях.
38. Направления развития связей с общественностью в России
39. Процессы интеграции, консолидации, диверсификации, концентрации.
40. Образование сетей.
41. Прогноз развития глобального рекламного рынка.
42. Модель актуальности бренда.
43. Создание новых категорий или подкатегорий.
44. Новые проблемы брендов.
45. Актуальность бренда.
46. Категоризация, фрейминг.
47. Нейромаркетинг.
48. Мониторинг социальных сетей и блогов.
49. Оценка эффективности.
50. Реализация SMM-кампании.
51. Тенденции развития корпоративных связей с общественностью.
52. Стратегическая деятельность связей с общественностью в современных условиях.
53. Направления развития связей с общественностью в России.
54. Сущность категории «Инновационная активность».
55. Показатели инновационной активности.
56. Взаимосвязь понятий «потенциальная сила» и «уровень активности».
57. Конкурентное преимущество фирмы.
58. Инновационная активность и конкурентоспособность.
59. «Инновационный климат», «инновационный потенциал».
60. Показатели инновационной активности организации.
61. Инновационные цели и стратегии.
62. «Дерево целей».
63. Оценка инновационного потенциала организации.
64. Условия качественного проведения диагностического анализа.
65. «Инновационная стратегия».
66. Реализация инновационных стратегий.
67. Стратегии интенсивного роста.
68. Стратегии диверсификации.
69. Определение типа стратегического инновационного поведения организации.
70. Стратегии, используемые российскими фирмами рекламного сектора медиаиндустрии.

*Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством*

**УК-1**

**УК-2**

**ПК-4**

**4.2 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**



## **Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания на экзамене**

Итоговой формой контроля сформированности компетенций у обучающихся по дисциплине является экзамен. Студенты обязаны сдать экзамен в соответствии с расписанием и учебным планом.

ФОС промежуточной аттестации состоит из вопросов и задач к экзамену по дисциплине.

Экзамен по дисциплине преследует цель оценить работу студента за курс, получение теоретических знаний, их прочность, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умение применять полученные знания для решения практических задач.

Форма проведения экзамена: устно (письменно).

Экзаменатору предоставляется право задавать студентам дополнительные вопросы по всей учебной программе дисциплины.

Результат сдачи экзамена заносится преподавателем в экзаменационную ведомость и зачетную книжку.

### **Критерии оценки:**

**оценка «отлично»:** глубокие исчерпывающие знания всего программного материала, логически последовательные, полные, грамматически правильные и конкретные ответы на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы членов комиссии; использование в необходимой мере в ответах языкового материала, представленного в рекомендуемых учебных пособиях и дополнительной литературе;

**оценка «хорошо»:** твёрдые и достаточно полные знания всего программного материала, последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном реагировании на замечания по отдельным вопросам;

**оценка «удовлетворительно»:** знание и понимание основных вопросов программы, наличие ошибок при недостаточной способности их корректировки, наличие определенного количества (не более 50%) ошибок в освещении отдельных вопросов билета;

**оценка «неудовлетворительно»:** непонимание сущности излагаемых вопросов, грубые ошибки в ответе, неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы экзаменаторов.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

## **5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

### **5.1 Основная литература:**

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учеб. / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 488 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56210>

2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 324 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56212>

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

### **5.2 Дополнительная литература:**

1. Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / Л. П. Гаврилов. - М. : Юрайт, 2017. - 372 с. - <https://biblio-online.ru/book/6C66C8E5-2EEA-42FD-BF32-E88489D0289D>.

2. Новоселов, С. В. Теоретическая инноватика: научно-инновационная деятельность и управление инновациями [Электронный ресурс] : учебное пособие / С. В.

Новоселов, Л. А. Маюрникова. - Санкт-Петербург: ГИОРД, 2017. - 416 с. - [https://e.lanbook.com/book/91630#book\\_name](https://e.lanbook.com/book/91630#book_name).

3. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко; ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 336 с. - [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=114422&sr=1](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114422&sr=1).

### **5.3 Периодические издания:**

1. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика – URL: <http://www.journ.msu.ru/science/pub/msu-bulletin/>
2. Медиакоммуникация. Научный вестник Кубанского государственного университета – URL: <http://search.rsl.ru/en/record/01008481880>

## **6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Предполагает изучение литературы по курсу и подготовку практических заданий, подготовку к сдаче зачета и экзамена. Программа самостоятельного изучения курса обеспечена методическими материалами – Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар, 2017

### *Методические указания к самостоятельной работе студентов*

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

*Выполняя самостоятельную работу под контролем преподавателя студент должен:*

– освоить минимум содержания, выносимый на самостоятельную работу студентов и предложенный преподавателем в соответствии с Государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования по данной дисциплине.

– планировать самостоятельную работу в соответствии с графиком самостоятельной работы, предложенным преподавателем.

– самостоятельную работу студент должен осуществлять в организационных формах, предусмотренных учебным планом и рабочей программой преподавателя.

– выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам в соответствии с графиком представления результатов, видами и сроками отчетности по самостоятельной работе студентов.

*студент может:*

сверх предложенного преподавателем (при обосновании и согласовании с ним) и минимума обязательного содержания, определяемого ФГОС ВО по данной дисциплине:

– самостоятельно определять уровень (глубину) проработки содержания материала;

– предлагать дополнительные темы и вопросы для самостоятельной проработки;

– в рамках общего графика выполнения самостоятельной работы предлагать обоснованный индивидуальный график выполнения и отчетности по результатам самостоятельной работы;

– предлагать свои варианты организационных форм самостоятельной работы;

– использовать для самостоятельной работы методические пособия, учебные пособия, разработки сверх предложенного преподавателем перечня;

– использовать не только контроль, но и самоконтроль результатов самостоятельной работы в соответствии с методами самоконтроля, предложенными преподавателем или выбранными самостоятельно.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется студентом самостоятельно. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Изучение дисциплины «Традиционные и инновационные технологии в рекламе и ПР» осуществляется в форме учебных занятий под руководством профессорско-преподавательского состава кафедры и самостоятельной подготовки обучающихся. Основными видами учебных занятий по изучению данной дисциплины являются: лекционное занятие; практическое занятие. При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Предусматриваются следующие формы работы обучающихся: - прослушивание лекционного курса;

- чтение и конспектирование рекомендованной литературы;
- проведение практических занятий,
- проведение лабораторных занятий.

*Лекционные занятия (Л).*

Лекции являются аудиторными занятиями, которые рассчитаны на максимальное использование творческого потенциала слушателей.

Вузовская лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у обучающихся ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы. Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям

- : – изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному;
- логичность, четкость и ясность в изложении материала;
- возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности обучающихся в ходе лекции;
- опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные;
- тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью обучающихся;
- научность и информативность (современный научный уровень), доказательность и аргументированность, наличие достаточного количества ярких, убедительных примеров, фактов, обоснований, документов и научных доказательств;
- активизация мышления слушателей, постановка вопросов для размышления, четкая структура и логика раскрытия последовательно излагаемых вопросов; – разъяснение вновь вводимых терминов и названий, формулирование главных мыслей и положений, подчеркивание выводов, повторение их;
- эмоциональность формы изложения, доступный и ясный язык.

*Практические занятия (ПЗ).* Практические занятия являются также аудиторными, проводятся в виде семинаров по заранее известным темам и предполагают не только обязательную предварительную подготовку, но и активное включение в семинар с помощью современных методов обучения. Они предназначены для более глубокого изучения определенных аспектов лекционного материала и обучения решению проблемных вопросов на практике.

Данный вид занятий предназначены для проведения текущего контроля успеваемости студентов, а также контроля самостоятельной (внеаудиторной) работы в

форме опросов, оценки рефератов, презентаций. Время на подготовку к семинарским занятиям предоставляется студенту в соответствии графиком самостоятельной работы.

*Самостоятельная работа* студента предполагает различные формы индивидуальной учебной деятельности с электронными образовательными ресурсами. Выбор видов самостоятельной работы определяется индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и студентом

. В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

## **7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

### **7.1 Перечень информационно-коммуникационных технологий**

Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.

### **7.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения**

1. MicrosoftOffice 365 ProfessionalPlus – Пакет ПО для учащихся с использованием облачных технологий (Microsoft). Артикул правообладателя O365ProPlusforEDU ShrdSvr AllLng MonthlySubscriptions-VolumeLicense MVL 1License PerUsr STUUseBnft 5XS-00002. Соглашение Microsoft “Enrollment for Education Solutions” 72569510.Лицензионный договор №73-АЭФ/223-ФЗ/2018. от 06.11.2018.

2. MicrosoftOffice 365 ProfessionalPlus – Пакет ПО для преподавателей и сотрудников с использованием облачных технологий (Microsoft). Артикул правообладателя O365ProPlusforEDU AllLng MonthlySubscriptions-VolumeLicense MVL 1License AddOn toOPP (код 5XS-00003). Соглашение Microsoft “Enrollment for Education Solutions” 72569510.Лицензионный договор №73-АЭФ/223-ФЗ/2018. от 06.11.2018.

### **7.3 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем**

1. ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань» Договор № 99 от 30 ноября 2017 г.

2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru) ООО «Директ-Медиа» Договор № 0811/2017/3 от 08 ноября 2017 г.

3. ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru> ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор №0811/2017/2 от 08 ноября 2017 г.

4. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru> ООО «КноРус медиа» Договор № 61/223-ФЗ от 09 января 2018 г.

5. ЭБС «ZNANIUM.COM» [www.znanium.com](http://www.znanium.com) ООО «ЗНАНИУМ» Договор № 1812/2017 от 18 декабря 2017 г.

## **8. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)**

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
---	-----------	--

1.	Лекционные занятия	Лекционная аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) (ауд.: 402)
2.	Семинарские занятия	Аудитория для практических занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектор, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 301, 302, 310, 402)
3.	Лабораторные занятия	Аудитория для лабораторных занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектор, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 301, 302, 310, 402, 410, 412)
4.	Групповые (индивидуальные) консультации	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 202, 205, 209, 301, 302, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 402, 404, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412)
5.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 209, 305, 307, 309, 406, 407, 408, 409, 411)
6.	Самостоятельная работа	Читальный зал библиотеки, кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступ в электронную информационно-образовательную среду университета