

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 19.06.2024 12:55:01
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf706379d98ec1c5bb2f5eb89c29abfcd7543985447



Образовательное частное учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»
(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

УТВЕРЖДЕНО:
Декан факультета журналистики
_____/Ю.В. Шуйская/
«10» июня 2024 г

Рабочая программа дисциплины

История рекламы

Укрупненная группа специальностей 42.00.00

Направление подготовки 42.03.02 Журналистика
(уровень бакалавриата)

Направленность/профиль:
«Теле- и интернет-журналистика»

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Москва

Рабочая программа учебной дисциплины «История рекламы». Направление подготовки\специальность 42.03.02 Журналистика (уровень бакалавриата). Направленность/профиль «Теле- и интернет-журналистика» / сост. д.ф.н. Алтабаева Е. В. – М.: Образовательное частное учреждение высшего образования «Московский университет имени А.С. Грибоедова». – 24 с.

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 524 (редакция с изменениями № 1456 от 26.11.2020 и 08.02.2021) и Профессиональных стандартов «Корреспондент средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 21 мая 2014 г. № 339н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 5 июня 2014 г., регистрационный № 32589), «Редактор средств массовой информации» от «04» августа 2014 г. № 538н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации «28» августа 2014 г., регистрационный № 33899), «Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации» (зарегистрирован приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 28 октября 2014 г. № 811н, регистрационный № 34949), «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04.08.2014 № 535н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 4 сентября 2014 г., регистрационный № 33973).

Разработчик:

д.ф.н. Алтабаева Е. В.

Ответственный рецензент:

профессор кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов им. Патриса Лумумбы, доктор исторических наук, Грабельников А.А.

(Ф.И.О., уч. степень, уч. звание, должность)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры журналистики, медиакоммуникаций и рекламы «10» июня 2024 г., протокол № 8.

Заведующий кафедрой _____ /д.ф.н. Ю.В. Шуйская/

(подпись)

Согласовано от Библиотеки _____ /О.Е. Стёпкина/

(подпись)

Раздел 1. Цели и задачи освоения дисциплины

Курс «История рекламы» посвящен изучению закономерностей становления рекламной деятельности в истории человеческой цивилизации. Классическое высшее образование в области журналистики и рекламы, имеющее достаточно длительные традиции в нашей стране, предполагает знакомство обучающихся не только с прикладными дисциплинами, важными для овладения профессией, но и с дисциплинами, являющимися необходимым культурным «фоном» для серьезной профессиональной деятельности, обогащающими творческую палитру специалиста в области коммуникаций. К числу таких предметов относится и курс истории рекламы, позволяющий будущим журналистам, рекламистам и пиарщикам зримо представить себе вехи становления рекламной деятельности, осмыслить рекламу как культурный и коммуникативный феномен во всей полноте и многообразности его проявлений.

Целью курса, таким образом, является знакомство обучающихся с генезисом рекламной деятельности, с культурно-историческими традициями рекламы разных стран и эпох.

Среди **задач** предлагаемой дисциплины ведущими можно назвать следующие:

- осмысление сущности рекламы как самостоятельного явления культуры; изучение этапов развития рекламной деятельности (от проторекламы, через рекламную деятельность в эпоху Античности, Средневековья и Нового времени до рекламных процессов наших дней);
- знакомство с исторически сложившимися жанрами устной, изобразительной и письменной (печатной) рекламы;
- анализ сложившихся в истории культуры и коммуникации творческих технологий рекламной деятельности, применяющихся до наших дней.

Раздел 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-10	Способен обосновывать целесообразность создания продукта, его идейно-художественное значение, окупаемость и прибыльность	ИПК-10.1. Знать основные сведения о телекоммуникационных системах, применяемых для телевизионного и радиовещания ИПК-10.2. Уметь анализировать информацию и оценивать результат для выбора наилучшего решения ИПК-10.3. Владеть навыками выступления перед аудиторией

Раздел 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы бакалавриата

Дисциплина «История рекламы» изучается очной группой в 5 семестре, очно-заочной группой — в 7 семестре, заочной группой — в 7 семестре, входит в часть блока 1 «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е.

Раздел 4. Объем (трудоемкость) дисциплины (общая, по видам учебной работы, видам промежуточной аттестации)

Трудоемкость дисциплины и виды учебной нагрузки

на очной форме обучения

Семестр 5										
з.е.	Итого	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары	Курсовое проектирование	Самостоятельная работа под руководством преподавателя	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация
3	108	17		34				55		2 Зачет

на очно-заочной форме обучения

Семестр 7										
з.е.	Итого	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары	Курсовое проектирование	Самостоятельная работа под руководством преподавателя	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация
3	108	12		12				80		4 Зачет

на заочной форме обучения

Семестр 7										
з.е.	Итого	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары	Курсовое проектирование	Самостоятельная работа под руководством преподавателя	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация
3	108	4		4				96		4 Зачет

Тематический план дисциплины

Очная форма обучения

Разделы / Темы	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация	Всего часов
5 семестр								
Тема 1. Истоки рекламной коммуникации. Протореклама и ее разновидности. Современное звучание проторекламы	2		4		6			12
Тема 2. Реклама в античном обществе. Ведущие жанры античной рекламы. Основные сферы распространения рекламы античности	2		4		6			12
Тема 3. Реклама в эпоху Средневековья	2		4		6			12
Тема 4. Реклама Нового времени: европейский ракурс	2		4		6			12
Тема 5. Североамериканская реклама колониального периода	2		4		6			12
Тема 6. Развитие западно-европейской	2		4		5			11

рекламы в XIX веке. Реклама Англии и Германии. Развитие рекламы во Франции (XIX – начало XX века)								
Тема 7. Североамериканская реклама в XIX – начале XX века. Новации американской рекламы в XIX – начале XX века	2		4		5			11
Тема 8. Начало российской рекламы: от Средневековья в Новому времени. Традиции народной культуры в российской рекламе	1		2		5			8
Тема 9. Российская изобразительная реклама в XIX – начале XX века. Основные жанры изобразительной рекламы России	1		2		5			8
Тема 10. Реклама в российской прессе XIX – начале XX века	1		2		5			8
Контроль							2	2
Итого	17		34		55		2	108

Очно-заочная форма обучения

Разделы / Темы	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация	Всего часов
7 семестр								
Тема 1. Истоки рекламной коммуникации. Протокреклама и ее разновидности. Современное звучание протокрекламы	1		2		8			11
Тема 2. Реклама в античном обществе. Ведущие жанры античной рекламы. Основные сферы распространения рекламы античности	2		1		8			11
Тема 3. Реклама в эпоху Средневековья	1		2		8			11
Тема 4. Реклама Нового времени: европейский ракурс	2		1		8			11
Тема 5. Североамериканская реклама колониального периода	1		1		8			10
Тема 6. Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке. Реклама Англии и Германии.	1		1		8			10

Развитие рекламы во Франции (XIX – начало XX века)								
Тема 7. Североамериканская реклама в XIX – начале XX века. Новации американской рекламы в XIX – начале XX века	1		1		8			10
Тема 8. Начало российской рекламы: от Средневековья в Новому времени. Традиции народной культуры в российской рекламе	1		1		8			10
Тема 9. Российская изобразительная реклама в XIX – начале XX века. Основные жанры изобразительной рекламы России	1		1		8			10
Тема 10. Реклама в российской прессе XIX – начале XX века	1		1		8			10
Контроль							4	4
Итого	12		12		80		4	108

Заочная форма обучения

Разделы / Темы	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация	Всего часов
7 семестр								
Тема 1. Истоки рекламной коммуникации. Протокреклама и ее разновидности. Современное звучание протокрекламы	2		2		10			14
Тема 2. Реклама в античном обществе. Ведущие жанры античной рекламы. Основные сферы распространения рекламы античности	2		2		8			12
Тема 3. Реклама в эпоху Средневековья					8			8
Тема 4. Реклама Нового времени: европейский ракурс					8			8
Тема 5. Североамериканская реклама колониального периода					8			8
Тема 6. Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке. Реклама Англии					12			12

и Германии. Развитие рекламы во Франции (XIX – начало XX века)								
Тема 7. Североамериканская реклама в XIX – начале XX века. Новации американской рекламы в XIX – начале XX века					12			12
Тема 8. Начало российской рекламы: от Средневековья в Новом времени. Традиции народной культуры в российской рекламе					10			10
Тема 9. Российская изобразительная реклама в XIX – начале XX века. Основные жанры изобразительной рекламы России					10			10
Тема 10. Реклама в российской прессе XIX – начале XX века					10			10
Контроль							4	4
Итого	4		4		96		4	108

Структура и содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Истоки рекламной коммуникации. Протореклама и ее разновидности. Современное звучание проторекламы	<p>Понятие рекламы. Феномен проторекламы, его сущность и основные разновидности. Основные коммуникативные функции знаков – сигнальная и демонстративная. Самоидентификация и самопрезентация в истории культуры. Роль символизации в становлении рекламной деятельности. Демонстративная символика сообществ. Формы демонстративного поведения в истории культуры. Престижная протореклама. Знаки авторства. Знаки собственности. Роль проторекламы в становлении рекламной коммуникации. Проявление проторекламных функций и явлений в наши дни (пирсинг, татуировка, одежда, украшения и др.).</p>
2	Реклама в античном обществе. Ведущие жанры античной рекламы. Основные сферы распространения рекламы античности.	<p>Возникновение культуры урбанизма. Основные информационные центры античного полиса. Социальные факторы формирования рекламы. Процесс выделения рекламы из проторекламных текстов. Устная реклама античности. Роль института глашатаев в становлении устной рекламы. Жанровые варианты устного рекламирования в античном городе. Предметно-изобразительная реклама античности. Виды вывесок и их роль в жизни античного города. Варианты письменной рекламы: римская протогазета, альбум, граффити. Основные направления античной рекламы. Торговая реклама. Политическая реклама. Появление выборных технологий. Элементы профессиональной рекламы. Реклама зрелищ (афиша). Попытки регулирования рекламного процесса в античности.</p>
3	Реклама в эпоху Средневековья.	<p>Историко-культурные особенности Средневековья; его деление на периоды. Конфессиональная реклама раннего Средневековья. Институт городских глашатаев и их рекламные функции. Рекламная деятельность герольдов. Фольклорные виды устной рекламы Средневековья: «крики улиц», реклама стационарных зазывал, устная реклама ярмарок. Изобразительная реклама развитого Средневековья. Развитие вывесок. Торговая и цеховая эмблематика. Демонстративные цеховые акции. Проблема саморегулирования цеховой рекламы. Гербы городов и государств. Предплакатные жанры рекламы.</p>
4	Реклама Нового времени: европейский ракурс.	<p>Новая информационная революция – изобретение книгопечатания. Появление новых рекламных жанров. Титульный лист как рекламный жанр. Изобразительная реклама эпохи. Развитие вывесок. Печатные афиши. Типографские эмблемы и экслибрисы. Начало журналистики в Европе. Деятельность информационных бюро. Начало газетной рекламы и соперничество рекламных изданий. Начало комплексных рекламных кампаний.</p>
5	Североамериканская реклама колониального периода.	<p>Американская реклама: начало большого пути. Проблемы развития рекламных процессов в стране. Основные разновидности североамериканской рекламы в данную эпоху. Проблемы надувательской рекламы: этический и юридический аспекты. Попытки теоретического осмысления недостатков рекламной деятельности.</p>

6	<p>Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке. Реклама Англии и Германии. Развитие рекламы во Франции (XIX – начало XX века).</p>	<p>Перелом в рекламных коммуникациях. Ведущие векторы развития рекламы в различных европейских странах. Реклама Англии. Новации в рекламе. Подвижные рекламные приспособления. Специализация рекламы в английской прессе и начало иллюстрированной газетно-журнальной рекламы. Реклама Германии. Специфика и проблемы развития рекламных процессов в Германии. Торговые приманки в рекламе. Развитие жанра витрины. Специфика развития рекламных процессов во Франции. Основные жанры и направления развития рекламной деятельности. Лидерство в жанре многоцветного плаката. Ведущие мастера французского рекламного плаката: деятельность Ж. Шере, Т. Стейнлена, А. Тулуз-Лотрека, А. Мухи и других художников. Выставки как общеевропейский рекламный жанр.</p>
7	<p>Североамериканская реклама в XIX – начале XX века. Новации американской рекламы в XIX – начале XX века.</p>	<p>Обретение независимости США. Рекламные процессы в XIX – начале XX веков. Американская реклама перед первой мировой войной. Специфика развития рекламных процессов в США. Бурное развитие рекламного творчества в различных сферах и направлениях деятельности. Основные жанры североамериканской рекламы. Приемы и методы рекламирования товаров и услуг. Проблемы достоверности рекламы и попытки регулирования рекламной деятельности. Рекламные новации в стране в середине XIX века. Новые приемы в устной, печатной, изобразительной и других видах рекламы. Появление упаковки и ее рекламная роль. Комплексные рекламные кампании в США.</p>
8	<p>Начало российской рекламы: от Средневековья к Новому времени. Традиции народной культуры в российской рекламе.</p>	<p>Протореклама в России. Начало рекламных процессов в стране. Истоки устного рекламирования. Ярмарочная реклама в России, ее специфика и виды. Реклама стационарных зазывал. Российская изобразительная реклама. Начало живописных и рукописных вывесок. Начало печатных афиш. Конклюдия. Начало печатной рекламы в России. Рекламные летучие листки. Реклама в российских газетах XVIII века. Суплемент. Рекламные проявления в народных зрелищах и торжественных шествиях эпохи. Прообразы политической рекламы в перфомансах. Специфика народных культурных традиций в России и закономерности их отражения в рекламном творчестве. Фольклор и развитие устной рекламы в России (ярмарочная реклама, запевки, заклички, прибаутки и т.д.). Лубочные традиции в российской изобразительной рекламе. Реклама в русских народных праздниках, увеселениях и зрелищах. Современные точки пересечения рекламы и русского фольклора. Сказочные элементы в рекламе (герои, сюжеты, названия). Пословицы и поговорки в рекламе.</p>
9	<p>Российская изобразительная реклама в XIX – начале XX века. Основные жанры изобразительной рекламы России на переломе XIX и XX веков.</p>	<p>Эволюция лубочного творчества. Логика и основные проблемы развития изобразительных жанров рекламы в России. Ведущие жанры изобразительного рекламного творчества. Специфика развития и темы российских рекламных афиш, вывесок, плакатов. Начало фоторекламы в России. Начало кинематографа и его влияние на развитие рекламных процессов.</p>

		<p>Российские выставки как синтетический рекламный жанр. Афиша и вывеска в XIX – начале XX веков.</p> <p>Разновидности афиш. Варианты российских вывесок.</p> <p>Малые изобразительные формы рекламы в России. Рекламная открытка. Вкладыши. Этикетки и фантики.</p> <p>Плакатная реклама в России на переломе веков. Мастера русского рекламного плаката.</p>
10	Реклама в российской прессе в XIX – начале XX века.	<p>Рекламные процессы в прессе начала XIX века. Коммерциализация прессы и ее влияние на развитие рекламной деятельности.</p> <p>Пресса в пореформенный период (60–80-е годы XIX века). Реклама в прессе этого времени, ее содержательные и оформительские аспекты.</p> <p>Реклама в прессе на рубеже веков. Специфика журнальной рекламы в России.</p> <p>Начало аналитического обобщения рекламной практики в России</p>

Занятия семинарского типа **(Практические занятия, Семинарские занятия, Лабораторные занятия)**

Общие рекомендации по подготовке к семинарским занятиям. При подготовке к работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний. Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия. Работа во время проведения занятия семинарского типа включает несколько моментов: а) консультирование обучающихся преподавателями с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, б) самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Тема № 1. Истоки рекламной коммуникации. Протореклама и ее разновидности.

1. Понятие рекламы.
2. Феномен проторекламы, его сущность и основные разновидности.
3. Основные коммуникативные функции знаков – сигнальная и демонстративная.
4. Самоидентификация и самопрезентация в истории культуры.
5. Роль символизации в становлении рекламной деятельности.
6. Формы демонстративного поведения в истории культуры.
7. Престижная протореклама. Знаки авторства. Знаки собственности.
8. Роль проторекламы в становлении рекламной коммуникации. Проявление проторекламных функций и явлений в наши дни.

Тема № 2. Реклама в античном обществе.

1. Возникновение культуры урбанизма.
2. Античный полис и его основные информационные центры.
3. Социальные факторы формирования рекламы. Процесс выделения рекламы из проторекламных текстов.
4. Устная реклама античности. Роль института глашатаев в становлении устной рекламы. Жанровые варианты устного рекламирования в античном городе.

5. Предметно-изобразительная реклама античности. Виды вывесок и их роль в жизни античного города.
6. Варианты письменной рекламы: римская протогазета, альбум, граффити.
7. Основные направления античной рекламы.
8. Реклама зрелищ (афиша).
9. Попытки регулирования рекламного процесса в античности.

Тема № 3. Реклама в эпоху Средневековья.

1. Историко-культурные особенности Средневековья; его периодизация.
2. Конфессиональная реклама раннего Средневековья.
3. Институт городских глашатаев и их рекламные функции.
4. Рекламная деятельность герольдов. Фольклорные виды устной рекламы Средневековья и их характеристика.
5. Изобразительная реклама развитого Средневековья. Развитие вывесок.
6. Специфика торговой и цеховой эмблематики. Демонстративные цеховые акции.
7. Проблема саморегулирования цеховой рекламы.
8. Предплакатные жанры рекламы.

Тема № 4. Реклама Нового времени.

1. Изобретение книгопечатания как новая информационная революция.
2. Появление новых рекламных жанров. Титульный лист как рекламный жанр.
3. Изобразительная реклама эпохи. Развитие вывесок. Печатные афиши. Типографские эмблемы и экслибрисы.
4. Начало журналистики в Европе. Деятельность информационных бюро.
5. Начало газетной рекламы и соперничество рекламных изданий.
6. Начало комплексных рекламных кампаний.

Тема № 5. Североамериканская реклама колониального периода.

1. Становление американской рекламы.
2. Проблемы развития рекламных процессов в стране.
3. Основные разновидности североамериканской рекламы.
4. Проблемы надувательской рекламы: этический и юридический аспекты.
5. Попытки теоретического осмысления недостатков рекламной деятельности.

Тема № 6. Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке.

1. Ведущие векторы развития рекламы в различных европейских странах.
2. Реклама Англии. Новации в рекламе.
3. Специализация рекламы в английской прессе и начало иллюстрированной газетно-журнальной рекламы.
4. Реклама Германии. Специфика и проблемы развития рекламных процессов в Германии.
5. Торговые приманки в рекламе. Развитие жанра витрины.
6. Специфика развития рекламных процессов во Франции. Основные жанры и направления развития рекламной деятельности.
7. Лидерство в жанре многоцветного плаката. Ведущие мастера французского рекламного плаката.

Тема № 7. Североамериканская реклама в XIX – начале XX века и ее новации.

1. Рекламные процессы в XIX – начале XX веков. Специфика развития рекламных процессов в США.
2. Американская реклама перед первой мировой войной.
3. Развитие рекламного творчества и основные жанры североамериканской рекламы.
4. Приемы и методы рекламирования товаров и услуг.
5. Проблемы достоверности рекламы и попытки регулирования рекламной деятельности.
6. Рекламные новации в стране в середине XIX века.
7. Новые приемы в устной, печатной, изобразительной и других видах рекламы. Появление упаковки и ее рекламная роль.
8. Комплексные рекламные кампании в США.

Тема № 8. Начало российской рекламы: от Средневековья к Новому времени.

1. Протореклама в России. Начало рекламных процессов в стране.
2. Истоки устного рекламирования. Ярмарочная реклама в России, ее специфика и виды. Реклама стационарных зазывал.
3. Российская изобразительная реклама. Начало живописных и рукописных вывесок.
4. Начало печатных афиш. Конклюдия.
5. Начало печатной рекламы в России. Рекламные летучие листки.
6. Реклама в российских газетах XVIII века. Суплемент.
7. Рекламные проявления в народных зрелищах и торжественных шествиях эпохи. Пробразы политической рекламы в перфомансах.
8. Специфика народных культурных традиций в России и закономерности их отражения в рекламном творчестве.
9. Фольклор и развитие устной рекламы в России.
10. Лубочные традиции в российской изобразительной рекламе.
11. Современные точки пересечения рекламы и русского фольклора.
12. Сказочные элементы и паремии в рекламе.

Тема № 9. Российская изобразительная реклама в XIX – начале XX века и ее основные жанры.

1. Основные проблемы развития изобразительных жанров рекламы в России. Эволюция лубочного творчества.
2. Ведущие жанры изобразительного рекламного творчества. Специфика развития и темы российских рекламных афиш, вывесок, плакатов.
3. Начало фоторекламы в России. Начало кинематографа и его влияние на развитие рекламных процессов.
4. Российские выставки как синтетический рекламный жанр.
5. Афиша и вывеска в XIX – начале XX веков. Разновидности афиш. Варианты российских вывесок.
6. Малые изобразительные формы рекламы в России. Рекламная открытка. Вкладыши. Этикетки и фантики.
7. Плакатная реклама в России на рубеже веков. Мастера русского рекламного плаката.

Тема № 10. Реклама в российской прессе в XIX – начале XX века.

1. Рекламные процессы в прессе начала XIX века. Коммерциализация прессы и ее влияние на развитие рекламной деятельности.
2. Пресса в пореформенный период (60–80-е годы XIX века). Реклама в прессе этого времени.

3. Реклама в прессе на рубеже веков.
4. Специфика журнальной рекламы в России.
5. Начало аналитического обобщения рекламной практики в России

Раздел 5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Наряду с чтением лекций и проведением занятия семинарского типа неотъемлемым элементом учебного процесса является *самостоятельная работа*. При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для успешной подготовки и защиты выпускной работы. Формы самостоятельной работы могут быть разнообразными. Самостоятельная работа обучающихся включает в себя: изучение основных и дополнительных литературных источников, оценку, обсуждение и рецензирование публикуемых статей; ответы на контрольные вопросы; решение задач; самотестирование, написание эссе.

Самостоятельная работа

Наименование разделов / тем	Виды занятий для самостоятельной работы
Тема 1. Истоки рекламной коммуникации. Протореклама и ее разновидности. Современное звучание проторекламы	<p>Усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции.</p> <p>Выполнение устных упражнений.</p> <p>Выполнение письменных упражнений и практических работ.</p> <p>Подготовка рефератов (докладов), эссе, статей, тематических сообщений и выступлений, альбомов, схем, таблиц, слайдов, выполнение иных практических заданий.</p> <p>Выполнение творческих работ.</p>
Тема 2. Реклама в античном обществе. Ведущие жанры античной рекламы. Основные сферы распространения рекламы античности	
Тема 3. Реклама в эпоху Средневековья	
Тема 4. Реклама Нового времени: европейский ракурс	
Тема 5. Североамериканская реклама колониального периода	
Тема 6. Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке. Реклама Англии и Германии. Развитие рекламы во Франции (XIX – начало XX века)	
Тема 7. Североамериканская реклама в XIX – начале XX века. Новаии американской рекламы в XIX – начале XX века	
Тема 8. Начало российской рекламы: от Средневековья в Новому времени. Традиции народной культуры в российской рекламе	
Тема 9. Российская изобразительная реклама в XIX – начале XX века. Основные жанры изобразительной рекламы России	
Тема 10. Реклама в российской прессе XIX – начале XX века	

5.1. Темы эссе¹

1. Варианты и формы проторекламы в современной культуре.
2. Афиши и плакаты Дягилевских театральных сезонов в Париже – одна из вершин российской изобразительной рекламы.
3. Вывеска: от античности до наших дней.
4. Традиции русского лубка в российской изобразительной рекламе.
5. Устные формы рекламирования в наши дни: специфика и варианты.
6. Русский устный фольклор и его влияние на развитие рекламных процессов в России.
7. Упаковка как рекламный жанр.
8. Рекламный плакат в творчестве А. Мухи.
9. Рекламная афиша в творчестве А. Тулуз-Лотрека.
10. Сравнительный анализ рекламного творчества Ж. Шере и Т. Стейнлена: темы, методы, стили.
11. Начало газетной рекламы в западноевропейской культуре.
12. Глашатаи и герольды – рекламные «институты» Средневековья.
13. Начало политической рекламы в эпоху Античности.
14. Рекламная открытка в России XIX столетия.
15. Развитие товарного знака в западноевропейской культуре.
16. Выставки: прошлое и настоящее.
17. Малые формы печатной рекламы: от театральной программки до этикетки.
18. Проблема надувательской рекламы: эпохи и континенты.
19. Начало фоторекламы и кинорекламы в России на рубеже XIX и XX веков
20. Рекламные новации в английской культуре XIX века.

5.2. Примерные задания для самостоятельной работы

Задание 1. Подобрать научную литературу для докладов по различным темам («Киноплакат как жанр рекламы», «Становление и модификации рекламной открытки», «История брачного объявления в прессе» и другие – в зависимости от индивидуальных интересов обучающегося).

Задание 2. Проанализировав материалы сайта Adme.ru, подобрать материалы о становлении того или иного типа или жанра рекламной деятельности по заданной теме («Ретрореклама: специфика и разновидности»; «История бренда Nestle» и т.д.)

Раздел 6. Оценочные и методические материалы по образовательной программе (фонд оценочных средств) для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

6.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине

В процессе освоения учебной дисциплины для оценивания сформированности требуемых компетенций используются оценочные материалы (фонды оценочных средств), представленные в таблице.

¹Перечень тем не является исчерпывающим. Обучающийся может выбрать иную тему по согласованию с преподавателем.

Индикаторы компетенций в соответствии с основной образовательной программой	Типовые вопросы и задания	Примеры тестовых заданий
ПК-10 Способен обосновывать целесообразность создания продукта, его идейно-художественное значение, окупаемость и прибыльность		
ИПК-10.1.	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины
ИПК-10.2.	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины
ИПК-10.3.	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины

6.2. Типовые вопросы и задания

Перечень вопросов

1. Основные этапы становления рекламной деятельности в истории культуры
2. Протореклама: сущность и разновидности
3. Устная реклама в эпоху античности. Глашатаи – первый «институт» рекламного дела
4. Варианты изобразительной рекламы в античную эпоху.
5. Жанры письменной античной рекламы
6. Основные направления и жанры рекламной деятельности в эпоху Античности
7. «Крики улиц» Средневековья
8. Глашатаи и герольды: общее и специфическое в структуре деятельности
9. Фольклорная ярмарочная средневековая реклама
10. Письменная и изобразительная реклама эпохи Средневековья
11. Влияние книгопечатания на рекламные процессы Нового времени
12. Новаии в рекламных процессах XVII–XVIII веков
13. Появление информационных бюро и их роль в становлении рекламных процессов в Европе
14. Роль Теофраста Ренодо в истории становления европейской журналистики и рекламы
15. Джон Хоутон – «отец английской рекламы в прессе»
16. Предплакатные жанры рекламной деятельности
17. Специфика рекламных процессов в Германии XIX века. Приманки премиальной торговли
18. Реклама Англии XIX века.
19. Французская реклама XIX века. Мастера французского рекламного плаката
20. Реклама в США в XIX веке. Роль рекламной упаковки в развитии рекламных процессов
21. Российская устная и изобразительная реклама Средневековья и нового времени. Жанры конклюдии и супплементы.
22. Реклама в российской прессе XVIII века
23. Жанры российской изобразительной рекламы в XIX – начале XX века. Традиции лубка в российском рекламном плакате.
24. Реклама в российской прессе XIX – начала XX века.
25. Становление малых жанров печатной рекламы в России.

6.3. Примерные тестовые задания

Полный банк тестовых заданий для проведения компьютерного тестирования находится в электронной информационной образовательной среде и включает более 60 заданий из которых в случайном порядке формируется тест, состоящий из 20 заданий.

Компетенции	Типовые вопросы и задания
ПК-10	<p>1. В XV веке Гутенберг изобрел ... и это оказало влияние на развитие рекламы. Вставьте пропущенное слово. А) Бумагу Б) Литографию В) Печатный станок</p> <p>2. Кто из отечественных поэтов работал в организации, которую сегодня можно было бы назвать рекламным агентством? Выберите один правильный ответ. А) Пушкин Б) Маяковский В) Высоцкий</p> <p>3. В каком году был принят федеральный закон «О рекламе»? Выберите один правильный ответ. А) 1917 г. Б) 1991 г. В) 1995 г.</p>

6.4. Оценочные шкалы

6.4.1. Оценивание текущего контроля

Целью проведения текущего контроля является достижение уровня результатов обучения в соответствии с индикаторами компетенций.

Текущий контроль может представлять собой письменные индивидуальные задания, состоящие из 5/3 вопросов или в форме тестовых заданий по изученным темам до проведения промежуточной аттестации. Рекомендованный планируемый период проведения текущего контроля за 6/3 недели до промежуточной аттестации.

Шкала оценивания при тестировании

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-70%

Шкала оценивания при письменной работе

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины;

	<ul style="list-style-type: none"> - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Не зачтено	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

Шкала оценивания на зачете

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; продемонстрировать прочное, достаточно полное усвоение знаний программного материала; продемонстрировать знание основных теоретических понятий; правильно формулировать определения; последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: незнание значительной части программного материала; не владение понятийным аппаратом дисциплины; существенные ошибки при изложении учебного материала; неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; неумение делать выводы по излагаемому материалу.

6.4.2. Тестирование

Шкала оценивания

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
Хорошо	Количество верных ответов в интервале: 56-70%
Удовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 41-55%
Неудовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 0-40%
Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 41-100%
Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-40%

6.5. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания сформированных компетенций в соответствии с ООП

Качество знаний характеризуется способностью обучающегося точно, структурированно и уместно воспроизводить информацию, полученную в процессе освоения дисциплины, в том виде, в котором она была изложена в учебном издании или преподавателем.

Умения, как правило, формируются на занятиях семинарского типа. Задания, направленные на оценку умений, в значительной степени требуют от обучающегося проявления сте-

реотипности мышления, т.е. способности выполнить работу по образцам, с которыми он работал в процессе обучения. Преподаватель же оценивает своевременность и правильность выполнения задания.

Навыки можно трактовать как автоматизированные умения, развитые и закреплённые осознанным самостоятельным трудом. Навыки формируются при самостоятельном выполнении обучающимися практико-ориентированных заданий, моделирующих решение им производственных и социокультурных задач в соответствующей области профессиональной деятельности, как правило, при выполнении домашних заданий, курсовых проектов (работ), научно-исследовательских работ, прохождении практик, при работе индивидуально или в составе группы и т.д.

Устный опрос – это процедура, организованная как специальная беседа преподавателя с группой обучающихся (фронтальный опрос) или с отдельными обучающимися (индивидуальный опрос) с целью оценки сформированности у них основных понятий и усвоения учебного материала. Устный опрос может использоваться как вид контроля и метод оценивания формируемых компетенций (как и качества их формирования) в рамках самых разных форм контроля, таких как: собеседование, коллоквиум, зачет, экзамен по дисциплине. Устный опрос (УО) позволяет оценить знания и кругозор обучающегося, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. УО обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя. Воспитательная функция УО имеет ряд важных аспектов: профессионально-этический и нравственный аспекты, дидактический (систематизация материала при ответе, лучшее запоминание материала при интеллектуальной концентрации), эмоциональный (радость от успешного прохождения собеседования) и др. Обучающая функция УО состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке к зачёту или экзамену. УО обладает также мотивирующей функцией: правильно организованные собеседование, коллоквиум, зачёт и экзамен могут стимулировать учебную деятельность студента, его участие в научной работе.

Тесты являются простейшей формой контроля, направленной на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Тест может предоставлять возможность выбора из перечня ответов (один или несколько правильных ответов).

Семинарские занятия. Основное назначение семинарских занятий по дисциплине – обеспечить глубокое усвоение обучающимися материалов лекций, прививать навыки самостоятельной работы с литературой, воспитывать умение находить оптимальные решения в условиях изменяющихся отношений, формировать современное профессиональное мышление обучающихся. На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний, умений, определяет уровень сформированности компетенций.

Коллоквиум может служить формой не только проверки, но и повышения производительности труда студентов. На коллоквиумах обсуждаются отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса, обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий, а также рефераты, проекты и иные работы обучающихся.

Доклад, сообщение – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Контрольная работа – средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу.

Профессионально-ориентированное эссе – это средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной профессионально-ориентированной проблеме.

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Ситуационный анализ (кейс) – это комплексный анализ ситуации, имевший место в реальной практике профессиональной деятельности специалистов. Комплексный анализ включает в себя следующие составляющие: причинно-следственный анализ (установление причин, которые привели к возникновению данной ситуации, и следствий ее развертывания), системный анализ (определение сущностных предметно-содержательных характеристик, структуры ситуации, ее функций и др.), ценностно-мотивационный анализ (построение системы оценок ситуации, ее составляющих, выявление мотивов, установок, позиций действующих лиц); прогностический анализ (разработка перспектив развития событий по позитивному и негативному сценарию), рекомендательный анализ (выработка рекомендаций относительно поведения действующих лиц ситуации), программно-целевой анализ (разработка программ деятельности для разрешения данной ситуации).

Творческое задание – это частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения интегрировать знания различных научных областей, аргументировать собственную точку зрения, доказывать правильность своей позиции. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Раздел 7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение обучающимся учебной дисциплины предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с настоящей рабочей программы учебной дисциплины. Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, которая имеется в электронной библиотечной системе Университета. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа. С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку: знакомит с новым учебным материалом; разъясняет учебные элементы, трудные для понимания; систематизирует учебный материал; ориентирует в учебном процессе.

С этой целью: внимательно прочитайте материал предыдущей лекции; ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции; внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради; запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции; постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке; узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия.

Самостоятельная работа. Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Подготовка к зачету, экзамену. К зачету, экзамену необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить учебную дисциплину в период зачетно-экзаменационной сессии, как правило, приносят не слишком удовлетворительные результаты. При подготовке к зачету обратите внимание на защиту практических заданий на основе теоретического материала. При подготовке к экзамену по теоретической части выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры, иллюстрирующие теоретические положения.

7.1. Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе (от французского *essai* – опыт, набросок) – жанр научно-публицистической литературы, сочетающей подчеркнуто-индивидуальную позицию автора по конкретной проблеме.

Главными особенностями, которые характеризуют эссе, являются следующие положения:

- собственная позиция обязательно должна быть аргументирована и подкреплена ссылками на источники, авторитетные точки зрения и базироваться на фундаментальной науке. Небольшой объем (4–6 страниц), с оформленным списком литературы и сносками на ее использование;
- стиль изложения – научно-исследовательский, требующий четкой, последовательной и логичной системы доказательств; может отличаться образностью, оригинальностью, афористичностью, свободным лексическим составом языка;
- исследование ограничивается четкой, лаконичной проблемой с выявлением противоречий и разрешением этих противоречий в данной работе.

7.2. Методические рекомендации по использованию кейсов

Кейс-метод (Case study) – метод анализа реальной ситуации, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. При этом сама проблема не имеет однозначных решений.

Кейс как метод оценки компетенций должен удовлетворять следующим требованиям:

- соответствовать четко поставленной цели создания;
- иметь междисциплинарный характер;
- иметь достаточный объем первичных и статистических данных;
- иметь соответствующий уровень сложности, иллюстрировать типичные ситуации, иметь актуальную проблему, позволяющую применить разнообразные методы анализа при поиске решения, иметь несколько решений.

Кейс-метод оказывает содействие развитию умения решать проблемы с учетом конкретных условий и при наличии фактической информации. Он развивает такие квалификационные характеристики, как способность к проведению анализа и диагностики проблем, умение четко формулировать и высказывать свою позицию, умение общаться, дискутировать, воспринимать и оценивать информацию, которая поступает в вербальной и невербальной форме.

7.3. Требования к компетентностно-ориентированным заданиям для демонстрации выполнения профессиональных задач

Компетентностно-ориентированное задание – это всегда практическое задание, выполнение которого нацелено на демонстрацию доказательств наличия у обучающихся универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, знаний, умений, необходимых для будущей профессиональной деятельности.

Компетентностно-ориентированные задания бывают разных видов:

- направленные на подготовку конкретного практико-ориентированного продукта (анализ документов, текстов, критика, разработка схем и др.);

- аналитического и диагностического характера, направленные на анализ различных аспектов и проблем;
- связанные с выполнением основных профессиональных функций (выполнение конкретных действий в рамках вида профессиональной деятельности, например формулирование целей миссии, и т. п.).

РАЗДЕЛ 8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература²

Фролов В.В. История отечественной рекламы XX—XXI веков [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.В. Фролов. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 74 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-4486-0025-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70766.html>

Дополнительная литература³

Якутина Е.Н. История рекламы Италии (от зарождения до 1976 г.). Социально-экономический и культурный аспект [Электронный ресурс] : монография / Е.Н. Якутина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2017. — 144 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906912-84-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74725.html>

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Интернет-ресурсы, современные профессиональные базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

ЭБС IPRsmart <http://www.iprbookshop.ru>

УМО по классическому университетскому образованию России <http://www.umo.msu.ru>

Министерство образования и науки Российской Федерации <http://mon.gov.ru>

Правотека.ру. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа : <http://www.pravoteka.ru/>

Российская национальная библиотека. – Б.г. – Доступ к данным: Открытый. – Режим доступа : <http://www.nlr.ru/>

Электронная библиотека Gaudeamus : бесплатные полнотекстовые pdf-учебники студентам. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа : <http://www.gaudeamus.omskcity.com/>

Электронная образовательная библиотека IQlib. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа : <http://www.iqlib.ru/>

Комплект лицензионного программного обеспечения

Microsoft Open Value Subscription для решений Education Solutions № Tr000544893 от 21.10.2020 г. MDE Windows, Microsoft Office и Office Web Apps. (срок действия до 01.11.2023 г.)

Антивирусное программное обеспечение ESET NOD32 Antivirus Business Edition договор № ИС00-006348 от 14.10.2022 г. (срок действия до 13.10.2025 г.)

² Из ЭБС университета

³ Из ЭБС университета

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

Свободно распространяемое программное обеспечение

Комплект онлайн сервисов GNU ImageManipulationProgram, свободно распространяемое программное обеспечение

Программное обеспечение отечественного производства:

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

Раздел 9. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса

Для изучения учебной дисциплины в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы используются:

Учебная аудитория для занятий лекционного типа оснащена специализированной мебелью (столы, стулья, доска аудиторная), стол преподавателя, стул преподавателя, доска аудиторная маркерная, наглядные плакаты); техническими средствами обучения (персональный компьютер – 1 шт., с выходом к сети «Интернет» и доступом в Электронную информационно-образовательную среду организации; мультимедийное оборудование (проектор – 1 шт., экран – 1 шт.).

Учебная аудитория для занятий семинарского типа оснащена специализированной мебелью (столы, стулья, доска аудиторная), стол преподавателя, стул преподавателя, доска аудиторная маркерная, наглядные плакаты); техническими средствами обучения (персональ-

ный компьютер – 1 шт., с выходом к сети «Интернет» и доступом в Электронную информационно-образовательную среду организации; мультимедийное оборудование (проектор – 1 шт., экран – 1 шт.).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся:

Кабинет для самостоятельной работы обучающихся:

Оборудование кабинета: мебель аудиторная (столы, стулья), персональные компьютеры с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в Электронную информационно-образовательную среду организации 11 шт.

Кабинет для самостоятельной работы обучающихся:

Оборудование кабинета: мебель аудиторная (столы, стулья), персональные компьютеры с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в Электронную информационно-образовательную среду организации 10 шт.