

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.»

Кафедра «Экономика труда и производственных комплексов»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

Б.1.2.8 «Реклама в социально-культурном сервисе»

43.03.01 «Сервис»

Квалификация – бакалавр

Профиль «Социально-культурный сервис»

форма обучения – заочная
курс – 3,4
семестр – 6,7
зачетных единиц – 6
часов в неделю – 2
всего часов – 216
в том числе:
лекции – 12
коллоквиум - нет
практические занятия – 26
лабораторные занятия - нет
интерактивные занятия – нет
самостоятельная работа – 194
зачет – 6 семестр
экзамен – 7 семестр
РГР – нет
курсовая работа – нет
курсовой проект - нет

1. Цели и задачи дисциплины

Цель преподавания дисциплины: формирование у студентов системы знаний в сфере рекламных технологий, умений и навыков их применения в социально-культурном сервисе.

Задачи изучения дисциплины:

- ознакомление с феноменом рекламы как составного элемента системы маркетинга;
- ознакомление с различными трактовками и подходами в понимании и изучении феномена рекламы, с классификациями рекламы;
- приобретение теоретических знаний и освоение практическими навыками по использованию рекламы в социально-культурном сервисе;
- практическое ориентирование в многообразии рекламных технологий для их применения в социально-культурном сервисе;
- приобретение теоретических знаний и освоение практическими навыками по оценке использования рекламы в социально-культурном сервисе;
- получение знаний о государственном регулировании рекламы в социально-культурном сервисе;
- формирование навыков менеджмента рекламной деятельности в условиях развития современной индустрии сервиса.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Курс относится к профессиональному циклу дисциплин вариативной части профиля «Социально-культурный сервис» квалификации «Бакалавр сервиса». Знания и навыки, полученные в рамках данного курса, позволяют решать управленческие задачи в рамках организации процесса сервиса, развития системы клиентских отношений с учетом требований потребителя, проводить исследования социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов и выполнять инновационные проекты в сфере сервиса. Курс с дисциплинами: «Сервисная деятельность», «Психодиагностика», «Психологический практикум», «Профессиональная этика и этикет», «Менеджмент в сервисе», «Маркетинг в сервисе», «Основы предпринимательской деятельности», «Организация и планирование деятельности предприятий сервиса», «География сервиса в мировом хозяйстве», «Управление персоналом». Основные требования к «входным знаниям» студента состоят в его стремлении логично мыслить, грамотно устно и письменно излагать свои представления по специальным вопросам функционирования сферы сервиса, демонстрировать навыки личностной и профессиональной коммуникации, навыки менеджмента в сфере сервиса.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций: ОПК-2, ПК-4, ПК-5.

общепрофессиональные компетенции:

ОПК-2 – готовностью разрабатывать технологии процесса сервиса, развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя.

профессиональные компетенции:

ПК-4 – готовностью к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов;

ПК-5 – готовностью к выполнению инновационных проектов в сфере сервиса.

Студент должен знать: основные понятия и категории теории рекламы, модели рекламных сообщений; вклад в теорию и практику рекламы отдельных личностей и научных школ; функции и цели рекламы; типы, формы, технологии рекламы; модели рекламных сообщений; инновационные технологии в сфере рекламы; основные принципы влияния рекламы на потребителя (в контексте социально-психологических, национально-региональных и демографических факторов).

Студент должен уметь: применять приобретённые теоретические знания и навыки в повседневных практиках рекламной деятельности; составлять рекламные сообщения; учитывать требования потребителя при организации рекламной деятельности; учитывать социально-психологические, национально-региональные и демографические факторы в аспекте влияния рекламы на потребителя; оценивать рекламные сообщения с точки зрения их эффективности.

Студент должен владеть: методикой формирования рекламного сообщения; методикой оценки эффективности рекламы в социально-культурном сервисе; профессиональными навыками по управлению рекламной деятельностью, в том числе анализу рекламной деятельности сервисного предприятия, выполнению инновационных проектов в области рекламы сервиса.

4. Распределение трудоемкости (час.) дисциплины по темам и видам занятий

№ темы	Наименование темы	Часы				
		Всего	Лекции	Коллоквиум	Практические	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1	Реклама как составной элемент системы маркетинга	22	2	-	-	20
2	История рекламы	22	-	-	2	20
3	Теория рекламы	22	2	-	-	20
4	Типологии рекламы	22	-	-	2	20
5	Модели и технологии рекламы и рекламных сообщений	29	2	-	2	25
6	Организация рекламной деятельности	29	2	-	2	25
7	Эффективность рекламы и рекламной деятельности	26	-	-	2	24
8	Правовое регулирование рекламы и рекламной деятельности	22	-	-	2	20
9	Исследования потребителя и целевой аудитории в контексте рекламной деятельности	22	-	-	2	20
		216	8	-	14	194
7 семестр						
10	Реклама как составной элемент системы маркетинга в сфере сервиса	12	-	-	2	10
11	История рекламы в сфере сервиса	17	-	-	2	15
12	Теория рекламы в сфере сервиса	12	-	-	2	10
13	Модели и технологии рекламы и рекламных сообщений в сфере сервиса	17	2	-	-	15
14	Организация рекламной деятельности сервисного предприятия	22	2	-	-	20
15	Эффективность рекламы и рекламной деятельности в сфере сервиса	17	-	-	2	15
16	Исследования потребителя и целевой аудитории в	22	-	-	2	20

	контексте рекламной деятельности сервисного предприятия					
17	Инновации в сфере рекламы и рекламной деятельности в сфере сервиса	25	-	-	2	23
		144	4	-	12	128
		360	12	-	26	322

5. Содержание лекционного курса

№ темы	Всего часов	№ лекции	Тема лекции. Вопросы, отрабатываемые на лекции	Учебно-методическое обеспечение
6 семестр				
1	2	1	Реклама как составной элемент системы маркетинга 1. Маркетинг как система. 2. Составные элементы системы маркетинга 3. Особенности рекламы как части системы маркетинга	1-8
3	2	2	Теория рекламы 1. Подходы к пониманию рекламы. 2. Основные теоретические школы и направления в изучении рекламы. 3. Цели и задачи рекламы. 4. Функции рекламы. 5. Теория рекламы в России.	1-8
5	2	3	Модели и технологии рекламы и рекламных сообщений 1. Понятие модели рекламы и рекламных сообщений. 2. Основные модели рекламных сообщений. Этапы рекламной деятельности	1-8
6	2	4	Организация рекламной деятельности 1. Основные этапы организации рекламной деятельности на предприятии. 2. Рекламная кампания. 3. Управление рекламной деятельностью	1-8
7 семестр				
13	2	1	Модели и технологии рекламы и рекламных сообщений в сфере сервиса 1. Особенности модели рекламы и рекламных сообщений в сфере сервиса 2. Структура рекламных сообщений в сфере сервиса. 3. Этапы рекламной деятельности в сфере сервиса	1-8

14	2	2	Организация рекламной деятельности сервисного предприятия 1. Основные этапы организации рекламной деятельности сервисного предприятия. 2. Рекламная кампания сервисного предприятия. 3. Управление рекламной деятельностью сервисного предприятия	1-8
----	---	---	---	-----

6. Содержание коллоквиумов

Не предусмотрено учебным планом

7. Перечень практических занятий

№ темы	Всего часов	№ занятия	Тема практического занятия. Вопросы, отрабатываемые на практическом занятии.	Учебно-методическое обеспечение
6 семестр				
2	2	1	История рекламы 1. Возникновение и развитие рекламных практик и сообщений. 2. Развитие института и сферы рекламы. 3. Современные тенденции развития рекламы. 4. Особенности истории рекламы в России.	1-15
4	2	2	Типологии рекламы 1. Общий обзор типологий рекламы. 2. Основные типологии рекламы. 3. Социальная реклама.	1-15
5	2	3	Модели и технологии рекламы и рекламных сообщений 1. Понятие и виды модели рекламных сообщений. 2. Основные технологии рекламы. 3. Инновационные модели и технологии рекламы и рекламных сообщений	1-15
6	2	4	Организация рекламной деятельности 1. Основные этапы организации рекламной деятельности на предприятии. 2. Рекламная кампания предприятия. 3. Управление рекламной деятельностью. 4. Инновации в сфере организации и управления рекламной деятельностью	1-15
7	2	5	Эффективность рекламы и рекламной деятельности 1. Понятие эффективности рекламы и рекламной деятельности	1-15

			<p>2. Показатели и критерии эффективности рекламы и рекламной деятельности</p> <p>3. Методы и способы оценки эффективности рекламы и рекламной деятельности</p>	
8	2	6	<p>Правовое регулирование рекламы и рекламной деятельности</p> <p>1. Возникновение и развитие института правового регулирования рекламы и рекламной деятельности.</p> <p>2. Назначение и инструменты правового регулирования рекламы и рекламной деятельности.</p> <p>3. Особенности правового регулирования рекламы и рекламной деятельности в России.</p>	1-15
9	2	7	<p>Исследования потребителя и целевой аудитории в контексте рекламной деятельности</p> <p>1. Реклама как социально-психологический и социокультурный феномен.</p> <p>2. Факторы рекламы и рекламной деятельности: социально-психологические, национально-региональные, демографические, социокультурные и др.</p> <p>3. Исследования в рамках рекламной деятельности предприятия и отрасли</p>	1-15
7 семестр				
10	2	1	<p>Реклама как составной элемент системы маркетинга в сфере сервиса</p> <p>1. Маркетинг в сфере сервиса как система.</p> <p>2. Составные элементы системы маркетинга в сфере сервиса</p> <p>3. Особенности рекламы как части системы маркетинга в сфере сервиса</p>	1-15
11	2	2	<p>История рекламы в сфере сервиса</p> <p>1. Возникновение и развитие в сфере сервиса рекламных практик и сообщений.</p> <p>2. Развитие института и сферы рекламы сервиса.</p> <p>3. Современное состояние рекламы в сфере сервиса.</p> <p>4. Особенности истории рекламы сервиса в России.</p>	1-15
12	2	3	<p>Теория рекламы в сфере сервиса</p> <p>1. Подходы к пониманию особенностей рекламы в сфере сервиса.</p> <p>2. Основные теоретические школы и направления в изучении рекламы в сфере сервиса.</p>	1-15

			<p>3. Цели и задачи рекламы в сфере сервиса.</p> <p>4. Функции рекламы в сфере сервиса.</p> <p>5. Теория рекламы сервиса в России.</p>	
15	2	4	<p>Эффективность рекламы и рекламной деятельности в сфере сервиса</p> <p>1. Особенности эффективности рекламы и рекламной деятельности в сфере сервиса</p> <p>2. Показатели и критерии эффективности рекламы и рекламной деятельности в сфере сервиса</p> <p>3. Методы и способы оценки эффективности рекламы и рекламной деятельности в сфере сервиса</p>	1-15
16	2	5	<p>Исследования потребителя и целевой аудитории в контексте рекламной деятельности сервисного предприятия</p> <p>1. Сервис как социокультурный феномен.</p> <p>2. Социально-психологические, национально-региональные, демографические, социокультурные факторы потребления услуг и сервиса.</p> <p>3. Исследования социально-психологических, национально-региональных, демографических, социокультурных особенностей потребителей, аудитории в рамках рекламной деятельности сервисного предприятия.</p>	1-15
17	2	6	<p>Инновации в сфере рекламы и рекламной деятельности в сфере сервиса</p> <p>1. Понятие и сущность инноваций в сфере рекламы и рекламной деятельности в сервисе.</p> <p>2. Виды и формы инноваций в сфере рекламы и рекламной деятельности в сервисе.</p> <p>3. Управление инновациями инноваций в сфере рекламы и рекламной деятельности в сервисе.</p> <p>4. Особенности инноваций в сфере рекламы и рекламной деятельности в сервисе в России.</p>	1-15

8. Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом.

9. Задания для самостоятельной работы студентов

№ темы	Всего часов	Вопросы для самостоятельного изучения (задания)	Литература
6 семестр			

1	20	<ol style="list-style-type: none"> 1. Охарактеризовать маркетинг как систему. 2. Провести анализ структуры, элементов, взаимосвязей системы маркетинга 3. Описать особенности рекламы как части системы маркетинга. 	1-15
2	20	<ol style="list-style-type: none"> 1. Описать возникновение и развитие рекламных практик и сообщений. 2. Охарактеризовать развитие института и сферы рекламы. 3. Перечислить современные тенденции развития рекламы. 4. Описать особенности истории рекламы в России. 	1-15
3	20	<ol style="list-style-type: none"> 1. Перечислить и описать подходы к пониманию рекламы. 2. Охарактеризовать основные теоретические школы и направления в изучении рекламы. 3. Описать цели и задачи рекламы. 4. Перечислить функции рекламы. 5. Описать особенности изучения рекламы в России. 	1-15
4	20	<ol style="list-style-type: none"> 1. Представить общий обзор типологий рекламы. 2. Описать основные типологии рекламы. 3. Охарактеризовать особенности социальной рекламы. 	1-15
5	25	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дать определение понятию модели рекламных сообщений и перечислить виды модели рекламных сообщений. 2. Описать основные технологии рекламы. 3. Описать инновационные модели и технологии рекламы и рекламных сообщений 	1-15
6	25	<ol style="list-style-type: none"> 1. Описать основные этапы организации рекламной деятельности на предприятии. 2. Охарактеризовать рекламную кампанию предприятия. 3. Описать суть управления рекламной деятельностью. 4. Перечислить инновации в сфере организации и управления рекламной деятельностью 	1-15
7	24	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дать определение понятию эффективности рекламы и рекламной деятельности 2. Перечислить основные показатели и критерии эффективности рекламы и рекламной деятельности 3. Перечислить основные методы и способы оценки эффективности рекламы и рекламной деятельности 	1-15
8	20	<ol style="list-style-type: none"> 1. Описать возникновение и развитие 	1-15

		<p>института правового регулирования рекламы и рекламной деятельности.</p> <p>2. Описать назначение и инструменты правового регулирования рекламы и рекламной деятельности.</p> <p>3. Выделить и охарактеризовать особенности правового регулирования рекламы и рекламной деятельности в России.</p>	
9	20	<p>1. Охарактеризовать рекламу как социально-психологический и социокультурный феномен.</p> <p>2. Перечислить и описать факторы рекламы и рекламной деятельности: социально-психологические, национально-региональные, демографические, социокультурные и др.</p> <p>3. Охарактеризовать особенности исследований в рамках рекламной деятельности предприятия и отрасли</p>	1-15
7 семестр			
10	10	<p>1. Охарактеризовать маркетинг в сфере сервиса как систему.</p> <p>2. Перечислить составные элементы системы маркетинга в сфере сервиса</p> <p>3. Описать особенности рекламы как части системы маркетинга в сфере сервиса</p>	1-15
11	15	<p>1. Описать особенности возникновения и развития в сфере сервиса рекламных практик и сообщений.</p> <p>2. Описать процесс развития института и сферы рекламы сервиса.</p> <p>3. Охарактеризовать современное состояние рекламы в сфере сервиса.</p> <p>4. Описать особенности истории рекламы сервиса в Росси.</p>	1-15
12	10	<p>1. Перечислить подходы к пониманию особенностей рекламы в сфере сервиса.</p> <p>2. Охарактеризовать основные теоретические школы и направления в изучении рекламы в сфере сервиса.</p> <p>3. Перечислить цели и задачи рекламы в сфере сервиса.</p> <p>4. Перечислить функции рекламы в сфере сервиса.</p> <p>5. Охарактеризовать теорию рекламы сервиса в России.</p>	1-15
13	15	<p>1. Рассмотреть понятие и виды модели рекламных сообщений об услугах и сервисе.</p> <p>2. Описать основные технологии рекламы об услугах и сервисе.</p> <p>3. Выделить и охарактеризовать инновационные модели и технологии рекламы и рекламных сообщений об услугах и сервисе.</p>	1-15

14	20	<ol style="list-style-type: none"> 1. Описать основные этапы организации рекламной деятельности сервисного предприятия. 2. Рассмотреть рекламную кампанию сервисного предприятия. 3. Выявить особенности управления рекламной деятельностью сервисного предприятия 	1-15
15	15	<ol style="list-style-type: none"> 1. Перечислить особенности эффективности рекламы и рекламной деятельности в сфере сервиса 2. Перечислить показатели и критерии эффективности рекламы и рекламной деятельности в сфере сервиса 3. Описать методы и способы оценки эффективности рекламы и рекламной деятельности в сфере сервиса 	1-15
16	20	<ol style="list-style-type: none"> 1. Охарактеризовать сервис как социокультурный феномен. 2. Описать социально-психологические, национально-региональные, демографические, социокультурные факторы потребления услуг и сервиса. 3. Охарактеризовать исследования социально-психологических, национально-региональных, демографических, социокультурных особенностей потребителей, аудитории в рамках рекламной деятельности сервисного предприятия. 	1-15
17	23	<ol style="list-style-type: none"> 1. Описать понятие и сущность инноваций в сфере рекламы и рекламной деятельности в сервисе. 2. Перечислить виды и формы инноваций в сфере рекламы и рекламной деятельности в сервисе. 3. Рассмотреть управление инновациями инноваций в сфере рекламы и рекламной деятельности в сервисе. 4. Выявить особенности инноваций в сфере рекламы и рекламной деятельности в сервисе в России. 	1-15

Виды контроля СРС (по решению кафедры УМКН).

Текущая СРС:

- работа с лекционным материалом, поиск и обзор источников информации;
- подготовка к практическим занятиям;
- изучение тем, вынесенных на самостоятельную проработку, подготовка докладов с презентацией;
- подготовка к контрольным работам;
- подготовка к зачету.

Контроль и оценка результатов самостоятельной работы

- самоконтроль – регулярная подготовка к занятиям;

- контроль со стороны преподавателя – текущий (посещения лекций и практических занятий, устный опрос, выполнения заданий на практических занятиях, тестирование),
- итоговый контроль (зачет)

10. Расчетно-графическая работа

Не предусмотрено учебным планом.

11. Курсовая работа-

Не предусмотрена учебным планом

Темы контрольных работ в 6 семестре

1. Реклама как составной элемент маркетинга.
2. Основные теоретические школы и направления в изучении рекламы.
3. Возникновение и развитие института рекламы.
4. История рекламы: этапы, проблемы, современный этап.
5. Особенности истории рекламы в России
6. Типологии рекламы.
7. Социальная реклама.
8. Цели и задачи рекламы. Функции рекламы.
9. Модели рекламы и рекламных сообщений.
10. Рекламное сообщение.
11. Рекламный слоган.
12. Эффективность рекламы и рекламной деятельности.
13. Правовое регулирование рекламы и рекламной деятельности.
14. Правовое регулирование рекламы и рекламной деятельности в России.
15. Исследования потребителей и аудитории в рамках рекламной деятельности.
16. Инновации рекламы и рекламной деятельности.
17. Организация рекламы и рекламной деятельности.
18. Рекламная кампания.
19. Проблемы рекламы и рекламной деятельности в России.

Темы контрольных работ в 7 семестре

1. Реклама как составной элемент системы маркетинга в сфере сервиса.
2. Возникновение и развитие института рекламы в сфере сервиса.
3. Современное состояние рекламы в сфере сервиса.
1. Особенности истории рекламы в России в сфере сервиса.
4. Особенности рекламы в сфере сервиса.
5. Основные теоретические школы и направления в изучении рекламы в сфере сервиса.
6. Цели и задачи рекламы в сфере сервиса. Функции рекламы в сфере сервиса.
7. Типологии рекламы в сфере сервиса.
8. Модели рекламы и рекламных сообщений в сфере сервиса.
9. Рекламное сообщение в сфере сервиса.
10. Рекламный слоган в сфере сервиса.

11. Этапы рекламной деятельности в сфере сервиса.
12. Эффективность рекламы и рекламной деятельности в сфере сервиса.
13. Правовое регулирование рекламы и рекламной деятельности в сфере сервиса.
14. Правовое регулирование рекламы и рекламной деятельности в России в сфере сервиса.
15. Исследования потребителей и аудитории в рамках рекламной деятельности в сфере сервиса.
16. Инновации рекламы и рекламной деятельности в сфере сервиса.
17. Организация рекламы и рекламной деятельности в сфере сервиса.
18. Рекламная кампания сервисного предприятия.
19. Социально-психологические особенности рекламы услуг.
20. Проблемы рекламы и рекламной деятельности в сфере сервиса в России.
21. Мировые тенденции развития рекламы и рекламной деятельности в сфере сервиса.
22. Перспективы рекламы и рекламной деятельности в сфере сервиса в России.

ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Контрольная работа должна быть грамотно написана и правильно оформлена.

Требования к структуре контрольной работы: наличие оглавления, введения, заключения (в конце которого должен содержаться собственный вывод) и списка использованной литературы.

По форме изложения: Не должно быть дословного переписывания разделов учебников, монографий, журнальных статей. Цитаты берутся в кавычки, после которых ставится сноска, указывающая на ту книгу, журнальную статью или электронную Интернет-публикацию, откуда взята цитата или статистические данные.

Требования к оформлению контрольной работы: должна быть оформлена по существующему ГОСТу, что в свою очередь предполагает: грамотно оформленный титульный лист с указанием названия темы контрольной работы, ФИО студента, сделавшего работу, его факультета и группы, наличие нумерации страниц и пр.

Писать следует на одной стороне формата А4 (210 x 297мм). Работа может быть написана в рукописном варианте или отпечатана на компьютере через полуторный междустрочный интервал. Текст работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: левое – 30 мм, правое – 10, нижнее 20 и верхнее – 20 мм. Абзацы в тексте начинают отступом – 1,5 см. Размер шрифта – 14, тип шрифта – Times New Roman. Повреждения листов, помарки и следы не полностью удаленного прежнего текста (графика) не допускаются.

Оптимальный объем контрольной работы – 20 страниц (не менее 15 и не более 30 страниц).

Контрольная работа не зачитывается при невыполнении вышеуказанных требований!

ОЦЕНКА контрольной работы

Оценка	Параметры оценки
1	2
зачтено	Работа оформлена в соответствии с ГОСТ (допустимы незначительные нарушения), соблюдены указанные требования (допустимы незначительные нарушения), раскрыта тема, уровень самостоятельности (не менее 65%)
не зачтено	Работа оформлена с существенными нарушениями с ГОСТ, принципиально не соблюдены указанные требования, тема раскрыта частично или не раскрыта, уровень самостоятельности (менее 65%)

12. Курсовой проект

Не предусмотрен учебным планом.

13. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям освоения дисциплины применяются фонды оценочных средств, включающие типовые задания, реферативные работы, тесты и методы контроля, позволяющие оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций:

- написание письменных работ по выбранной теме;
- подготовка презентаций;
- анализ студенческих работ и презентаций;
- устный опрос по знанию и пониманию теоретического материала дисциплины;
- тестирование;
- оценка посещаемости.

Этап формирования компетенций	Перечень компетенций	Форма контроля	Фонд оценочных средств
1 этап	ОПК-2	текущий контроль	Устный опрос, анализ устных докладов и презентаций, оценка посещаемости, тестовые задания
2 этап	ПК-4, ПК-5	текущий контроль	Устный опрос, анализ письменных работ, устных докладов и

			презентаций, оценка посещаемости, тестовые задания
3 этап	ОПК-2, ПК-4, ПК-5	Итоговый контроль знаний по дисциплине (зачет)	Оценивается в виде письменного и устного ответа на вопросы зачета

Компетенции считаются сформированными в том случае, если студент выполнил все предусмотренные практические задания, самостоятельную работу, прошел промежуточную аттестацию, выполнил тестовые задания и получил зачет по дисциплине.

УРОВНИ ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ ОПК-2

ОПК-2	готовностью разрабатывать технологии процесса сервиса, развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя
-------	---

Ступени уровней освоения компетенции	Отличительные признаки
Пороговый (удовлетворительно)	<p>ЗНАЕТ: на минимальном уровне основные понятия и категории теории рекламы; функции и цели рекламы; типы, формы, технологии рекламы; модели рекламных сообщений</p> <p>УМЕЕТ: со значительными ошибками и недочетами применять приобретённые теоретические знания и навыки в повседневных практиках рекламной деятельности; составлять рекламные сообщения; учитывать требования потребителя при организации рекламной деятельности; оценивать рекламные сообщения с точки зрения их эффективности.</p> <p>ориентироваться в многообразии подходов к пониманию сервиса как экономического процесса и социально-экономической сферы</p> <p>ВЛАДЕЕТ: в минимальном объеме методикой формирования рекламного сообщения; методикой оценки эффективности рекламы в социально-культурном сервисе; профессиональными навыками по управлению рекламной деятельностью</p>
Продвинутый (хорошо)	<p>ЗНАЕТ: на достаточном уровне основные понятия и категории теории рекламы; функции и цели рекламы; типы, формы, технологии рекламы; модели рекламных сообщений</p> <p>УМЕЕТ: с небольшими ошибками и недочетами применять приобретённые теоретические знания и навыки в повседневных практиках рекламной деятельности; составлять рекламные сообщения; учитывать требования потребителя при организации рекламной деятельности; оценивать рекламные сообщения с точки зрения их эффективности</p> <p>ВЛАДЕЕТ: на достаточном уровне методикой формирования рекламного сообщения; методикой оценки эффективности рекламы в социально-культурном сервисе; профессиональными навыками по управлению рекламной деятельностью</p>
Высокий (отлично)	<p>ЗНАЕТ: в полном объеме основные понятия и категории теории рекламы; функции и цели рекламы; типы, формы, технологии рекламы; модели рекламных сообщений</p> <p>УМЕЕТ: самостоятельно и безошибочно применять приобретённые</p>

	<p>теоретические знания и навыки в повседневных практиках рекламной деятельности; составлять рекламные сообщения; учитывать требования потребителя при организации рекламной деятельности; оценивать рекламные сообщения с точки зрения их эффективности</p> <p>ВЛАДЕЕТ: в полном объеме методикой формирования рекламного сообщения; методикой оценки эффективности рекламы в социально-культурном сервисе; профессиональными навыками по управлению рекламной деятельностью</p>
--	---

УРОВНИ ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ ПК-4

ПК-4	готовность к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов
------	--

Ступени уровней освоения компетенции	Отличительные признаки
Пороговый (удовлетворительно)	<p>ЗНАЕТ: на минимальном уровне основные понятия и категории теории рекламы; некоторые принципы влияния рекламы на потребителя (в контексте социально-психологических, национально-региональных и демографических факторов)</p> <p>УМЕЕТ: с ошибками и недочетами применять приобретённые теоретические знания и навыки в повседневных практиках рекламной деятельности; учитывать требования потребителя при организации рекламной деятельности; учитывать социально-психологические, национально-региональные и демографические факторы в аспекте влияния рекламы на потребителя</p> <p>ВЛАДЕЕТ: в минимальном объеме профессиональными навыками по анализу рекламной деятельности сервисного предприятия</p>
Продвинутый (хорошо)	<p>ЗНАЕТ: на достаточном уровне основные понятия и категории теории рекламы; основные принципы влияния рекламы на потребителя (в контексте социально-психологических, национально-региональных и демографических факторов)</p> <p>УМЕЕТ: с небольшими ошибками и недочетами применять приобретённые теоретические знания и навыки в повседневных практиках рекламной деятельности; учитывать требования потребителя при организации рекламной деятельности; учитывать социально-психологические, национально-региональные и демографические факторы в аспекте влияния рекламы на потребителя</p> <p>ВЛАДЕЕТ: на достаточном уровне профессиональными навыками по анализу рекламной деятельности сервисного предприятия</p>
Высокий (отлично)	<p>ЗНАЕТ: в полном объеме основные понятия и категории теории рекламы; основные принципы влияния рекламы на потребителя (в контексте социально-психологических, национально-региональных и демографических факторов)</p> <p>УМЕЕТ: самостоятельно и безошибочно применять приобретённые теоретические знания и навыки в повседневных практиках рекламной деятельности; учитывать требования потребителя при организации рекламной деятельности; учитывать социально-</p>

	психологические, национально-региональные и демографические факторы в аспекте влияния рекламы на потребителя ВЛАДЕЕТ: в полном объеме профессиональными навыками по анализу рекламной деятельности сервисного предприятия
--	--

УРОВНИ ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ ПК-5

ПК-5	готовность к выполнению инновационных проектов в сфере сервиса
------	--

Ступени уровней освоения компетенции	Отличительные признаки
Пороговый (удовлетворительно)	ЗНАЕТ: на минимальном уровне некоторые инновационные технологии в сфере рекламы УМЕЕТ: со значительными ошибками и недочетами применять приобретённые теоретические знания и навыки в повседневных практиках рекламной деятельности ВЛАДЕЕТ: в минимальном объеме профессиональными навыками по выполнению инновационных проектов в области рекламы сервиса
Продвинутый (хорошо)	ЗНАЕТ: на достаточном уровне основные инновационные технологии в сфере рекламы УМЕЕТ: с небольшими ошибками и недочетами применять приобретённые теоретические знания и навыки в повседневных практиках рекламной деятельности ВЛАДЕЕТ: на достаточном уровне профессиональными навыками по выполнению инновационных проектов в области рекламы сервиса
Высокий (отлично)	ЗНАЕТ: в полном объеме инновационные технологии в сфере рекламы УМЕЕТ: самостоятельно и безошибочно применять приобретённые теоретические знания и навыки в повседневных практиках рекламной деятельности ВЛАДЕЕТ: в полном объеме профессиональными навыками по выполнению инновационных проектов в области рекламы сервиса

Вопросы для зачета

20. Реклама как составной элемент маркетинга.
21. Особенности рекламы как части системы маркетинга.
22. Причины и условия возникновения рекламы.
23. Возникновение и развитие института рекламы.
24. Этапы истории рекламы.
25. Типологии рекламы.
26. Социальная реклама.
27. Цели и задачи рекламы.
28. Функции рекламы.
29. Модели рекламы и рекламных сообщений.
30. Структура рекламных сообщений.

- 31.Эффективность рекламы и рекламной деятельности.
- 32.Показатели и критерии эффективности рекламы и рекламной деятельности.
- 33.Правовое регулирование рекламы и рекламной деятельности.
- 34.Правовое регулирование рекламы и рекламной деятельности в России.
- 35.Исследования потребителей и аудитории в рамках рекламной деятельности.
- 36.Инновации рекламы и рекламной деятельности.
- 37.Организация рекламы и рекламной деятельности.

Вопросы для экзамена

- 23.Маркетинг в сфере сервиса как система. Реклама как составной элемент системы маркетинга в сфере сервиса.
- 24.Особенности рекламы как части системы маркетинга в сфере сервиса.
- 25.Возникновение и развитие института рекламы в сфере сервиса.
- 26.Современное состояние рекламы в сфере сервиса.
2. Особенности истории рекламы в России в сфере сервиса.
- 27.Подходы к пониманию особенностей рекламы в сфере сервиса.
- 28.Основные теоретические школы и направления в изучении рекламы в сфере сервиса.
- 29.Цели и задачи рекламы в сфере сервиса.
- 30.Функции рекламы в сфере сервиса.
- 31.Типологии рекламы в сфере сервиса.
- 32.Модели рекламы и рекламных сообщений в сфере сервиса.
- 33.Структура рекламных сообщений в сфере сервиса.
- 34.Этапы рекламной деятельности в сфере сервиса.
- 35.Особенности эффективности рекламы и рекламной деятельности в сфере сервиса.
- 36.Показатели и критерии эффективности рекламы и рекламной деятельности в сфере сервиса.
- 37.Методы и способы оценки эффективности рекламы и рекламной деятельности в сфере сервиса.
- 38.Социально-психологические особенности сервиса. Социально-психологические особенности потребления.
- 39.Социально-психологические особенности рекламы услуг.
- 40.Проблемы рекламы и рекламной деятельности в России.
- 41.Проблемы рекламы и рекламной деятельности в сфере сервиса в России.
- 42.Мировые тенденции развития рекламы и рекламной деятельности в сфере сервиса.
- 43.Перспективы рекламы и рекламной деятельности в сфере сервиса в России.
- 44.Исследования потребителей и аудитории в рамках рекламной деятельности в сфере сервиса.

45. Инновации рекламы и рекламной деятельности в сфере сервиса.
46. Организация рекламы и рекламной деятельности в сфере сервиса.

Тестовые задания по дисциплине

1. 1. Выделение товара/ услуги среди других аналогичных есть цель:
А) таргетинга
Б) штендера
В) рекламы
Г) аутсорсинга
2. Степень успешности рекламной деятельности по достижению цели называется ... рекламы (эффективностью).
3. Каково соотношение рекламы и маркетинга?
А) маркетинг выступает составным элементом рекламы
Б) реклама выступает составным элементом маркетинга
В) это две пересекающиеся сферы
Г) маркетинг и реклама есть элементы PR.
4. Поднятие духа народа и оздоровление нации есть стратегическая цель ... рекламы (социальной).
5. Какой из этих субъектов в России не может инициировать социальную рекламную кампанию
А) государство
Б) коммерческое предприятие
В) общественная организация
Г) все указанные субъекты могут инициировать данный вид рекламы
6. Реклама, содержащая неосознаваемое потребителем, помимо его воли воздействие на его восприятие, называется ... (скрытой).
7. В России запрещена реклама:
А) образовательных услуг
Б) недобросовестная
В) легитимная
Г) социальная
8. Установите соответствия:
А) социальная реклама²
Б) коммерческая реклама³
В) нелегитимная реклама¹
Г) неэтичная реклама⁴
 - 1) Запрещена законом
 - 2) Побуждает к поступкам
 - 3) Побуждает к покупкам
 - 4) Нарушает нормы этики
9. Реклама как социальный институт – это:

- А) совокупность лиц, учреждений, действующих и функционирующих в сфере рекламы и осуществляющих определенные социальные функции
 - Б) деятельность производителей (рекламодателей и специалистов рекламы), отражающая их интересы и направленная на информирование потребителей о товарах, услугах, идеях, с помощью средств массовой коммуникации
 - В) изучение потребителей, товара или услуги
 - Г) принятие тактических решений в области рекламной деятельности
10. Реклама как составной элемент маркетинга не включает в себя:
- А) изучение потребителей, товара или услуги.
 - Б) составление рекламного сообщения.
 - В) стратегическое планирование рекламной деятельности.
 - Г) распространение в социуме информации о важных политических событиях
11. С позиции отдельного предприятия приоритетной целью рекламы не является:
- А) распространение в социуме информации о важных новшествах
 - Б) реклама производимого (реализуемого) товара/ услуги
 - В) выделение товара/ услуги среди других аналогичных
 - Г) реклама деятельности предприятия
12. Коммуникационная функция рекламы состоит в:
- А) изучении потребителей, товара или услуги
 - Б) информировании клиентов и общественности в целом и обмене информацией с ними
 - В) составлении рекламного сообщения
 - Г) принятии тактических решений в области рекламной деятельности
13. Установите соответствие:
- А) Коммуникационная функция рекламы
 - Б) Экономическая функция рекламы
 - В) Социальная функция рекламы
 - Г) Маркетинговая функция рекламы
- 1) информационное взаимодействие с общественностью
 - 2) продвижение товара/услуги
 - 3) формирование социальных стандартов
 - 4) формирование спроса на товары/услуги
14. С точки зрения цели реклама бывает:
- А) экономическая, социальная, коммуникационная
 - Б) информативная, увещательная, напоминающая
 - В) телевизионная, печатная, наружная
 - Г) легитимная, нелегитимная, полULEгитимная
15. Штендер является:
- А) видом (средством) наружной рекламы
 - Б) моделью рекламного сообщения
 - В) способом изучения потребителей, товара или услуги
 - Г) методом выделения товара/ услуги среди других аналогичных
16. Каково соотношение рекламного слогана и рекламного сообщения?
- А) рекламный слоган выступает составным элементом рекламного сообщения

- Б) рекламное сообщение выступает составным элементом рекламного слогана
 - В) это два несвязанных между собой элемента рекламной деятельности
 - Г) рекламный слоган маркетинг и рекламное сообщение есть элементы PR
17. С точки зрения направленности на аудиторию различают рекламу:
- А) наружную и печатную
 - Б) коммерческую и социальную
 - В) для рядовых потребителей и бизнес-сообщества
 - Г) легитимную и нелегитимную
18. Целевой аудиторией рекламного сообщения не могут быть:
- А) представители бизнес-сообщества
 - Б) пожилые люди
 - В) партнеры по бизнесу
 - Г) все перечисленные группы могут выступать целевой аудиторией рекламы
19. Модель AIDA является:
- А) моделью рекламного обращения
 - Б) моделью PR
 - В) моделью маркетинга сервиса
 - Г) моделью скрытой рекламы
20. Неосвязаемость некоторых услуг затрудняет в контексте рекламной деятельности:
- А) их визуализацию в рекламном сообщении
 - Б) их описание в документах
 - В) их продажу
 - Г) их производство
21. К запрещенным видам рекламы не относится:
- А) недобросовестная
 - Б) недостоверная
 - В) легитимная
 - Г) неэтичная
22. Реклама, с помощью которой потребитель умышленно вводится в заблуждение, называется:
- А) социальной
 - Б) заведомо ложной
 - В) легитимной
 - Г) неэтичной
23. Скрытая реклама предполагает:
- А) неосознаваемое потребителем, помимо его воли воздействие на его восприятие
 - Б) умышленное введение в заблуждение
 - В) изучение потребителей, товара или услуги
 - Г) распространение в социуме информации о важных новшествах
24. К стратегическим целям социальной рекламы относятся:
- А) изучение спроса общества на жизненно важные товары и услуги
 - Б) поднятие духа народа и оздоровление нации
 - В) распространение в социуме информации о новинках товаров и услуг
 - Г) информирование общественности в целом и обмене информацией с ними

25. Определение социальной рекламы содержится в:
- А) Конституция РФ
 - Б) Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 13.07.2015) "О защите прав потребителей"
 - В) Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе»
 - Г) Постановление Правительства РФ от 19.01.1998 N 55 (ред. от 23.12.2015) "Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации"
26. Социальная реклама согласно российскому законодательству направлена на:
- А) достижение общественно полезных целей и обеспечение интересов государства
 - Б) процветание некоммерческих организаций
 - В) сокращение практик применения запрещенных видов рекламы
 - Г) увеличение степени просвещенности граждан
27. По критерию тематики видом социальной рекламы не является:
- А) борьба с пороками общества
 - Б) декларация социально значимых ценностей
 - В) информирование граждан
 - Г) призывы к созиданию
28. Первые исследования эффективности рекламы были проведены в:
- А) США в 20-е гг. XXв.
 - Б) СССР в 40-е гг. XXв.
 - В) Англии в в 20-е гг. XIXв.
 - Г) США в 60-е гг. XXв.
29. Прием «до и после» обычно используется для:
- А) оценки эффективности законодательства в сфере рекламы
 - Б) оценки эффективности рекламы
 - В) сокращения практик применения запрещенных видов рекламы
 - Г) увеличение спроса на товар/услугу
30. В рамках приема «до и после», позволяющего оценить эффективность рекламы, обычно применяют социологический метод:
- А) опрос
 - Б) наблюдение
 - В) фокус-группа
 - Г) эксперимент
31. Какой показатель не измеряется до проведения рекламной кампании и после нее:
- А) затраты на рекламу
 - Б) число клиентов
 - В) число звонков в компанию
 - Г) выручка
32. Степень решения проблемы клиента может выступать критерием эффективности:
- А) легитимной рекламы

- Б) скрытой рекламы
 - В) социальной рекламы
 - Г) запрещенной рекламы
33. Эффективность рекламы – это:
- А) степень успешности рекламной деятельности по достижению цели
 - Б) разница между расходами на производственную деятельность и доходами от нее
 - В) степень информированности партнеров о рекламируемом товаре/услуге
 - Г) достижение плановых показателей производства
34. С точки зрения управляемости факторы эффективности рекламы бывают:
- А) легитимные и нелегитимные
 - Б) коммерческие и социальные
 - В) объективные и субъективные
 - Г) плановые и реальные
35. Гендерный фактор эффективности рекламы в частности предполагает учет того факта, что:
- А) женщины являются основными покупателями потребительских товаров
 - Б) пожилые люди нуждаются в особом информировании о новинках товаров и услуг
 - В) в РФ существует возрастной ценз в отношении рекламы
 - Г) Интернет набирает популярность среди россиян
36. Чем ближе к предполагаемому моменту покупки реклама попадает на глаза покупателя, тем:
- А) более непредсказуемо его поведение
 - Б) ниже ее воздействие
 - В) выше ее воздействие
 - Г) менее непредсказуемо его поведение
37. Количество представителей целевой аудитории, в рамках кампании имевших контакт с рекламой заданное число раз, это:
- А) штендер
 - Б) охват
 - В) частота
 - Г) объем
38. Трудность визуализации образа услуги в рекламе связана с ее характеристикой:
- А) индивидуальный характер
 - Б) неосвязаемость
 - В) совмещение производства и потребления
 - Г) скоротечность
39. В рекламном сообщении о сервисе важно сделать акцент на:
- А) конечном результате сервиса
 - Б) визуализации сервиса
 - В) неосвязаемости сервиса
 - Г) скоротечности сервиса
40. Информация о наличии сертификатов на услуги, содержащаяся в рекламном сообщении, позволяет:

- А) подтвердить качество услуги
 - Б) усомниться в качестве услуги
 - В) подтвердить совмещение производства и потребления услуги
 - Г) усомниться в индивидуальном подходе при оказании услуги
41. В отличие от пользования товарами, как правило, при пользовании услугами, потребитель:
- А) удовлетворяет исключительно личные потребности
 - Б) стремится к удовлетворению своих уникальных потребностей
 - В) решает определенные проблемы
 - Г) удовлетворяет исключительно биологические потребности
42. Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:
- А) прямая реклама
 - Б) безличная реклама
 - В) товарная реклама
 - Г) престижная реклама
43. Информация, которая зачитывается диктором – это:
- А) радиообъявление
 - Б) радиоролик
 - В) телоролик
 - Г) телерепортаж
44. Механизм выделения целевой аудитории для рекламы называется:
- А) менеджмент
 - Б) таргетинг
 - В) радиоролик
 - Г) маркетинг
45. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:
- А) рынок
 - Б) рекламное агентство
 - В) средство распространения рекламы
 - Г) таргетинг
46. Рекламно-информационное письмо относится к:
- А) рекламным материалам
 - Б) почтовой рекламе
 - В) рекламным сувенирам
 - Г) наружной рекламе
47. Реклама переводится с латинского языка как:
- А) показывать
 - Б) кричать
 - В) смотреть
 - Г) уговаривать
48. Целевая аудитория воздействия – это:
- А) сотрудники рекламного агентства
 - Б) конкретные потребители рекламы

- В) заказчики рекламы
Г) общество в целом
49. Информирование клиентов и общественности в целом и обмене информацией с ними относится к ... функции рекламы (коммуникационной).
50. Основной вид рекламы в Древней Руси:
А) ярмарки
Б) печатная реклама
В) вывески
Г) транспортная реклама

14. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализация компетентностного подхода в учебном процессе широко используются активные и интерактивные формы проведения занятий (разбор конкретных ситуаций, работа в малых группах и др.)

Вид занятия	Вид интерактивного метода обучения	Часы
6 семестр		
Практическое занятие № 3	Групповая дискуссия	1
Практическое занятие № 4	Групповая дискуссия	1
Практическое занятие № 5	Разбор проблемных ситуаций	1
Практическое занятие № 6	Групповая дискуссия	1
Практическое занятие № 7	Групповая дискуссия	1
7 семестр		
Практическое занятие № 2	Групповая дискуссия	1
Практическое занятие № 4	Групповая дискуссия	1
Практическое занятие № 5	Групповая дискуссия	1
Практическое занятие № 6	Разбор проблемных ситуаций	1

15. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Обязательные издания.

1. Безрутенко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Безрутенко Ю.В.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Корпорация «Диполь», Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 199 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/16475>.
2. Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Васильева Л.А.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016.— 102 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39114>.
3. Дьякова Т.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Дьякова Т.М.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское

образование, 2017.— 162 с.— Режим доступа:
<http://www.iprbookshop.ru/21548>.

4. Цахаев Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 550 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14063>.

Дополнительные издания

5. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Безрутченко Ю.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 233 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5999>.
6. Козлова В.А. Реклама в туризме [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Козлова В.А.— Электрон. текстовые данные.— Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИБ), 2017.— 126 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/33438>.
7. Маркетинг в сервисе [Электронный ресурс]: учебное пособие/ — Электрон. текстовые данные.— М.: Московский городской педагогический университет, 2018.— 44 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/26518>.
8. Саак, А.Э. Менеджмент в в социально-культурном сервисе и туризме [Текст]: Учебное пособие/ В.М.Пищулов. – СПб.: Питер, 2016. – 512 с. – 49 экз.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Формирование общекультурных и профессиональных компетенций как результат изучения данной дисциплины происходит в процессе разнообразной работы студента: посещение лекций, работа на практических занятиях, выполнении заданий и изучение вопросов в рамках самостоятельной работы.

Для выполнения заданий в рамках самостоятельной работы рекомендуется изучение различного рода материалов, содержащих эмпирические данные и данные функционирования объектов (от периодических изданий, результатов маркетинговых и социологических исследований до сайтов организаций и государственных органов).

Периодические издания:

9. Регион: экономика и социология - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34021.html>.
10. Современная конкуренция. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11778.html>
- 11.Современные проблемы сервиса и туризма – Режим доступа: http://vk.com/service_tourism_journal.
- 12.Экономика и менеджмент систем управления - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34060.html>

Интернет-ресурсы

13. Сайт Правительства Саратовской области - *Режим доступа:*

<http://saratov.gov.ru/>.

14. Сайт Министерства молодежной политики, спорта и туризма

Саратовской области - *Режим доступа:* <http://www.sport.saratov.gov.ru/>

Источники ИОС

15. Информационно-образовательная среда СГТУ имени Гагарина Ю.А. -

<https://portal.sstu.ru/Fakult/FES/MTB/Lists>

16. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для реализации образовательной деятельности по дисциплине необходимы аудитории со стандартным оснащением.

Необходимая площадь аудиторий со стандартным оборудованием для ведения лекционных и практических занятий составляет 40 м² на группу студентов.

Перечень и описание учебных аудиторий:

5/234 – 40 м² - оборудована мультимедиатехникой (компьютер, проектор, экран)

5/203 – 40 м² - оборудована мультимедиатехникой (компьютер, проектор, экран)

5/233 - 40 м² - оборудована мультимедиатехникой (компьютер, проектор, экран)

Информационное и учебно-методическое обеспечение:

Информационное и учебно-методическое обеспечение образовательной деятельности по дисциплине включает электронную информационно-образовательную среду СГТУ имени Гагарина Ю.А., электронно-библиотечную систему, электронную библиотеку вуза; лицензионное программное обеспечение; использование наглядных учебных пособий, множительную и вычислительную технику; компьютерные программы: MS Word, MS EXCEL, MS Power Point, AST-test.

Перечень оборудования информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю):

- ноутбук,
- проектор,
- звуковое оборудование,
- экран,
- стационарный компьютер.

В ходе занятий рекомендуется использовать компьютерные программы для создания электронных таблиц, диаграмм, графиков, презентаций.

MS Power Point,

MS Excel,

MS Word.

Для проведения аудиторных занятий на высоком, современном уровне необходимы следующие ТСО: проектор, ноутбук, экран или интерактивная доска.

Некоторые занятия, контрольные и пробные тестирования целесообразно проводить в компьютерных классах.

Используется подключение к сети Internet с помощью WiFi и сетевого кабеля. Используется ИОС СГТУ.