

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Лельчицкий Игорь Давыдович
Должность: и.о. проректора по образовательной деятельности
Дата подписания: 17.06.2026 16:46:46
Уникальный программный ключ:
aa5b5ee17d97a2e4d94e98e995320af94f043ce2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:
Руководитель ООП
Кривичкина О.И.
Исторический факультет
20 *дт.*
Тверской государственный университет

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Реклама в сервисе

Направление подготовки

43.03.01. Сервис

Направленность (профиль)

Социально-культурный сервис

Для студентов 4 курса,

очная форма обучения

Составитель:

Цыганова А.В.

Тверь, 2024

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов теоретических знаний, практических умений и навыков создания и применения различных видов рекламы в сервисной деятельности.

Задачами освоения дисциплины являются:

- изучение теоретических основ рекламной деятельности;
- получение практических навыков в методике разработки видов рекламной продукции;
- овладение основами рекламной технологии и применение практических навыков создания рекламных продуктов в сфере социально-культурного сервиса.

2. Место дисциплины в структуре ООП

В соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению «Сервис» учебная дисциплина «Реклама в сервисе» входит в обязательную часть дисциплин ООП. Дисциплина неразрывно связана с дисциплинами ООП: «Маркетинговые исследования», «Сувенирный сервис».

3. Объем дисциплины: 3 зачетные единицы, 108 академических часов, в том числе:

контактная аудиторная работа: лекции 13 часов, практические занятия 26 часов.

самостоятельная работа: 69 часов.

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

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК – 4 Способен осуществлять исследование рынка,	ОПК - 4.3. Осуществляет продвижение

организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	услуг по основным направлениям, в том числе в сети Интернете
--	--

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения зачет, 7 семестр

6. Язык преподавания русский.

1. Для студентов очной формы обучения

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)			Самостоятельная работа, в том числе Контроль (час.)
		Лекции	Практические занятия	Контроль самостоятельной работы (в том числе курсовая работа)	
Основные тенденции развития рекламной деятельности в России. Роль рекламы в современном обществе	4	2	-	-	2
Исторические периоды развития рекламы	6	-	2	-	4
Культура, социально-культурная деятельность и реклама	4	2	-	-	2

Рекламный продукт: сущность, стратегии разработки и продвижения.	6	2	-	-	4
Экономические и социально-психологические особенности рекламы в сфере сервиса	6	-	2	-	4
Концепции товара в рекламе	4	2	-	-	2
Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций	8	1	2	-	5
Правовое регулирование рекламной деятельности	4	-	2	-	2
Понятие и особенности работы с рекламным обращением	4	2	-	-	2
Основы технологии рекламной деятельности	5	2	-	-	3
Технологии создания печатной рекламы	8	-	4	-	4
Разработка рекламных текстов, средства и приемы рекламного стиля	10	-	4	-	6
Технологии производства наружной рекламы	8	-	2	-	6

Технологии производства видеорекламы	7	-	2	-	5
Товарный знак и фирменный стиль как инструмент рекламы предприятий сферы сервиса	7	-	2	-	5
Использование мультимедийных технологий в рекламе	6	-	2	-	4
Планирование рекламной кампании на предприятиях сервиса	6	-	2	-	4
Эффективность рекламной деятельности	5	-	-	-	5
Итого	108	13	26	-	69

III. Образовательные технологии

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии, методы обучения
Основные тенденции развития рекламной деятельности в России. Роль рекламы в современном обществе	Лекция	Лекция-визуализация, активное слушание
Исторические периоды развития рекламы	Семинар	Активное слушание, доклады
Культура, социально-культурная деятельность и реклама	Лекция	Лекция-визуализация, активное слушание

Рекламный продукт: сущность, стратегии разработки и продвижения.	Лекция	Лекция-визуализация, активное слушание
Экономические и социально-психологические особенности рекламы в сфере сервиса	Семинар	Развернутая беседа, активное слушание
Концепции товара в рекламе	Лекция	Лекция-визуализация, активное слушание
Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций	Лекция, семинар	Активное слушание, развернутая беседа, метод малых групп
Правовое регулирование рекламной деятельности	Семинар	Развернутая беседа, активное слушание
Понятие и особенности работы с рекламным обращением	Лекция	Лекция-визуализация, активное слушание
Основы технологии рекламной деятельности	Лекция	Лекция-визуализация, активное слушание
Технологии создания печатной рекламы	Семинар	Метод малых групп, проектные технологии
Разработка рекламных текстов, средства и приемы рекламного стиля	Семинар	Метод малых групп, проектные технологии
Технологии производства наружной рекламы	Семинар	Метод малых групп, проектные технологии, доклады
Технологии производства видеорекламы	Семинар	Метод малых групп, проектные технологии
Товарный знак и фирменный стиль как инструмент рекламы предприятий сферы сервиса	Семинар	Доклады, активное слушание
Использование мультимедийных технологий в рекламе	Семинар	Развернутая беседа, активное слушание, доклады
Планирование рекламной кампании на предприятиях сервиса	Семинар	Доклады, развернутая беседа

IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации

Вопросы к зачету:

1. Понятие, сущность и задачи рекламы.
2. Характерные черты рекламы.
3. Рекламное дело в России: история становления.

4. Роль рекламы в современном обществе.
5. Формы (виды) рекламы.
6. Основные участники рекламного процесса.
7. Понятие рекламной компании, ее составляющие.
8. Этическое и правовое регулирование рекламной деятельности.
9. Средства распространения рекламной информации: понятие и классификация.
10. Характерные черты коммерческой и некоммерческой рекламы.
11. Реклама в прессе: преимущества и недостатки.
12. Технологии производства видеорекламы.
13. Радио как средство рекламы.
14. Товарный знак как инструмент рекламы предприятий сервиса.
15. Фирменный стиль как инструмент рекламы предприятий сервиса и его элементы.
16. Механизмы и эффективность воздействия рекламного текста.
17. Методы работы с рекламодателями и производителями рекламы.
18. Основные критерии эффективности рекламных мероприятий.
19. Особенности рекламной деятельности в сфере сервиса.
20. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.
21. Технологии производства наружной рекламы.
22. Практика имиджевой рекламы в сфере сервиса.
23. Общая характеристика рекламного рынка России.
24. Реклама на выставках и ярмарках.
25. Медиапланирование: специфика, порядок, основные показатели.
26. Понятие рекламной стратегии. Основные виды.
27. Рационалистические стратегии: описание, условия использования, примеры.
28. Основные виды рекламных стратегий проекционного типа.
29. Понятие торговой и коммуникативной эффективности рекламы.
30. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы.

31. Особенности рекламы в туристическом бизнесе.
32. Рекламный текст: функциональные и структурные особенности.
33. Рекламные сувениры: их виды и использование в социально-культурном сервисе и туризме.
34. Технологии создания печатной рекламы.
35. Концепции товара в рекламе.

Вопросы для контроля и самоконтроля:

1. Что такое рекламный продукт, в чем его отличие от товара?
2. Назовите основные типы рекламных продуктов.
3. В чем сущность современных рекламных стратегий?
4. Что такое бриф, его цели и функции?
5. Какие примеры вы можете привести для иллюстрации основных функций рекламы в сфере услуг?
6. Реклама как продукт коммуникации.
7. Влияние цвета на восприятие рекламы.
8. Каждый вид рекламы имеет позитивные и негативные стороны?
9. Какие цели может преследовать рекламное сообщение?
10. Какие элементы может включать в себя рекламное сообщение?
11. Перечислите известные вам ключевые параметры креативности рекламного сообщения.
12. Назовите особенности наружной рекламы.
13. Перечислите три основные технологии изготовления рекламных изображений и дайте им характеристику.
14. Что такое эффект и эффективность рекламы?

Варианты заданий закрытого типа

1. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:
 - А) стимулирование покупки;
 - Б) информирование о местах продажи;

- В) формирование потенциальных потребителей;
- Г) стабилизация круга покупателей

2. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:

- А) информативная реклама;
- Б) побудительная реклама;
- В) напоминающая реклама;
- Г) сравнительная реклама.

3. Допускается ли реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена:

- А) да;
- Б) нет.

4. В соответствии с мультирегиональной концепцией реклама должна:

- А) распространяться только на территориях, на которых проживает значительная доля целевой аудитории;
- Б) иметь особенности выражения свойств товара в соответствии с региональной спецификой;
- В) учитывать изменение климатических условий в регионах и сезонность продаж;
- Г) учитывать накал конкурентной борьбы на территории разных регионов.

5. Функции, присущие рекламе как одному из видов коммуникаций:

- А) информативная и коммуникационная;
- Б) социально-экономическая;
- В) коммуникационно-психологическая;
- Г) когнитивная.

6. Ключевым отличием интернет-рекламы от любой другой является:

- а. Отслеживание рекламных контактов
- б. Проведение маркетинговых исследований.
- в. Взаимодействие со стейкхолдерами.

7. «Эхо-фраза» представляет собой:

- А) периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста;

- Б) эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз;
- В) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив;
- Г) «зеркальное отображение», контрастный антипод заголовка, улучшающий восприятие текста.

8. На информационном листе НЕ размещается:

- А) фирменный знак;
- Б) логотип;
- В) атрибуты фирменной символики;
- Г) атрибуты адресата.

9. Длительность привлечения внимания к рекламе на видеоролике должна быть не менее:

- А) 10 с.
- Б) 12 с.
- В) 15 с.
- Г) 5 с.

10. Минимальный набор элементов, составляющих структуру макета рекламного сообщения включает:

- А) изображение товара или услуги, текст с указанием адресной части;
- Б) название фирмы, товарный знак, лозунг;
- В) заголовок, рекламный текст, товарный знак;
- Г) логотип, текст, рекламную картинку.

Варианты заданий открытого типа

1. *Укажите термин*

_____ - это практический результат реализации креативной, технологической или организационно-управленческой компоненты рекламной деятельности, используемый для удовлетворения частных, групповых и общественных потребностей в рекламе.

2. *Вставьте пропущенное слово*

Существуют два основных типа творческих рекламных стратегий. Первый тип получил название рационалистической рекламы, второй _____.

3. Как называют обобщенным понятием инструментарий продвижения в рекламной деятельности?

4. Ниже представлены термины, все они, за исключением одного, относятся к носителям печатной рекламы. Ответ запишите в виде цифры.

Плакат; 2) проспект; 3) листовка; 4) визитные карточки; 5) флаер; 6) бриф.

5. Для измерения эффективности интернет-рекламы был разработан комплекс показателей эффективности. Укажите формулу расчета коэффициента эффективности продающей интернет-рекламы *CTB (click-to-buy)*.

Планы семинарских занятий

Тема 1: Исторические периоды развития рекламы

Вопросы для обсуждения:

1. Этапы развития рекламы.
2. История возникновения и развития рекламы в США и Западной Европе (*доклад с презентацией*).
3. История возникновения и развития рекламы в России (*доклад с презентацией*).
4. Современная рекламная индустрия в России (*доклад с презентацией*).

Тема 2: Экономические и социально-психологические особенности рекламы в сфере сервиса

Вопросы для обсуждения:

1. Процесс воздействия и восприятия рекламы.
2. Экономические и социально-психологические основы рекламы.
3. Психология потребительской мотивации поведения покупателей товаров и услуг сферы сервиса и гостеприимства.
4. Влияние рекламы на модель потребительского поведения.
5. Факторы, влияющие на восприятие рекламы: культурные, социальные, личностные, психологические.
6. Выполнение заданий.

Тема 3: Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций

Вопросы для обсуждения:

1. Различные маркетинговые коммуникации:
 - реклама,
 - связи с общественностью,
 - директ-маркетинг,
 - личные продажи,
 - стимулирование сбыта,
 - выставочная деятельность
 - интернет- реклама.
2. Основные средства маркетинговых коммуникаций.
3. Выполнение заданий.

Тема 4: Правовое регулирование рекламной деятельности

Вопросы для обсуждения:

1. Общая характеристика законодательного регулирования рекламы. Федеральный закон «О рекламе».
2. Требования к рекламе.

3. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламодистрибьютеров.
4. Роль государственных антимонопольных органов по контролю в области рекламы.
5. Выполнение заданий.

Тема 5: Средства распространения рекламной информации

Вопросы для обсуждения:

1. Рекламные средства: реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая рассылка, наружная реклама, реклама в Интернете.
2. Выбор средств распространения рекламы и их эффективность.
3. Современные тенденции развития рекламных носителей.
4. Выполнение заданий.

Тема 6: Разработка рекламных текстов, средства и приемы рекламного стиля

Вопросы для обсуждения:

1. Зависимость языка рекламы от объекта рекламы и типа рекламополучателя, его менталитета.
2. Рекламные жанры.
3. Методика работы над рекламным сообщением.
4. Аргументация и логика, рекламная лексика, семиотика, грамматическая специфика рекламы.
5. Текст печатной рекламы, требования к рекламным текстам.
6. Основные композиционные элементы рекламного текста: заголовок подзаголовок, основной текст, слоган.

7. Принципы дизайна печатной рекламы, стили и разработка макетов, шрифтовое и художественное оформление.
8. Особенности создания текстов для радио и телевизионной рекламы.
9. Основные инструменты для передачи радиорекламы: голос, музыка, звуковые эффекты.
10. Особенности визуальной телерекламы.
11. Разработка рекламных текстов: из опыта кафедры социально-культурного сервиса ТвГУ.
12. Выполнение заданий.

Тема 7. Технологии производства наружной рекламы

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности «привязки» наружной рекламы к месту установки.
2. Технологии изготовления рекламных изображений.
3. Стационарная наружная реклама (*доклад с презентацией*).
4. Световые рекламные установки (*доклад с презентацией*).
5. Реклама на движущихся носителях (*доклад с презентацией*).
6. Изготовление наружной рекламы: из опыта кафедры социально-культурного сервиса ТвГУ.
7. Выполнение заданий.

Тема 8. Технологии производства видеорекламы

Вопросы для обсуждения:

1. Средства видеорекламы и их технические характеристики (*доклад с презентацией*).
2. Этапы производства видеоролика.

3. Особенности подготовки создания видеорекламы для мероприятий сферы сервиса и туризма.
4. Видеоролики студентов направления Сервис ТвГУ.
5. Выполнение заданий.

Тема 9. Товарный знак и фирменный стиль как инструмент рекламы предприятий сферы сервиса

Вопросы для обсуждения:

1. Товарный знак и его функции в сфере сервиса.
2. Правила использования товарных знаков.
3. Основные элементы фирменного стиля: товарный знак, логотип, фирменный блок, слоган, фирменные цвета, шрифты и другие константы (*доклад с презентацией*).
4. Носители фирменного стиля.
5. Разработка фирменного стиля и товарного знака в сфере сервиса.
6. Имидж предприятий сферы сервиса (*доклад с презентацией*).
7. Выполнение заданий.

Тема 10. Использование мультимедийных технологий в рекламе

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность понятия и классификация мультимедиа (*доклад с презентацией*).
2. Современные мультимедийные технологии в рекламе.
3. Рекламные технологии и виды рекламы в Интернете (*доклад с презентацией*).

Тема 11. Планирование рекламной кампании предприятий сферы сервиса

Вопросы для обсуждения:

1. Взаимосвязь маркетинговой и рекламной стратегий фирмы.

2. Классификация рекламных кампаний.
3. Этапы рекламных кампаний и их характеристика.
4. Особенности организации рекламных кампаний в сфере сервиса.
5. Медиапланирование.
6. Рекламный бюджет предприятия в сфере сервиса.
7. Методы формирования рекламного бюджета.
8. Выполнение заданий.

Примерная тематика рефератов:

1. Реклама в системе общественных отношений.
2. Роль и значение рекламы в современном обществе.
3. Реклама и теория коммуникаций.
4. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
5. Медиасредства рекламы и их выбор в сфере сервиса.
6. Проблемы рекламного творчества (креатив) в сфере сервиса.
7. Планирование рекламной деятельности.
8. Рекламный менеджмент.
9. Информационное обеспечение рекламы.
10. Социальные, этические и правовые аспекты рекламной деятельности.
11. Коммуникативная функция рекламного текста.
12. Рекламный текст и эмоции человека.
13. Рекламное агентство и его клиенты.
14. Разработка рекламного обращения.
15. Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности.
16. Психологические основы рекламы.
17. Международная реклама и ее значение в индустрии гостеприимства.
18. Разработка стратегии рекламной кампании и выбор средств распространения рекламы.

19. Финансовая основа рекламной деятельности.
20. Наружная, внешняя реклама и их использование в сфере гостиничной деятельности и отдыха.
21. Нетрадиционные методы рекламы.
22. Товарные знаки и их роль в рекламировании объектов туристического бизнеса.
23. Бренд и его значение в сфере туризма.
24. Реклама и позиционирование бренда туризма и отдыха.
25. Онлайн-пространство – настоящее и будущее рекламы.
26. Специфика Интернет-рекламы.
27. История российской рекламы.

Критерии оценивания для различных типов заданий

<i>Компетенция</i>	<i>Типы контрольных заданий</i>	<i>Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания</i>
<p>ОПК – 4</p> <p>Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов</p> <p>4.3. Осуществляет продвижение услуг по основным направлениям, в том числе в сети Интернет</p>	<p>Устный или письменный ответ</p>	<p>Оценка «Зачтено»</p> <ul style="list-style-type: none"> • Дан полный развернутый ответ на поставленный вопрос; • Ответ на основной вопрос излагается последовательно и систематизировано; • Ответ характеризуется знаниями учебного материала, полученного на лекциях; • Даны ответы на дополнительные вопросы. • Допущены отдельные погрешности и неточности при ответе. <p>Или</p> <ul style="list-style-type: none"> • Дан неполный и недостаточно развернутый ответ на поставленный вопрос; • Не даны примеры для раскрытия теоретического материала; • В ответе на основной вопрос использован материал лекционных занятий; • Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов;

		<ul style="list-style-type: none"> • Частично даны ответы на дополнительные вопросы. <p style="text-align: center;">Оценка «Незачтено»</p> <ul style="list-style-type: none"> • Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками; • Присутствует нелогичность изложения; • Ответ на основной вопрос носит поверхностный характер; • Не получены ответы на дополнительные вопросы.
	Тесты закрытого типа (множественного выбора, альтернативного выбора, исключения лишнего, восстановления последовательности)	Правильно выбран вариант ответа – 1 балл
	Задания открытого типа	<p>Правильность решения, обоснованность ответа, использование специальной терминологии – 2 балла;</p> <p>Ответ с неточностями, краткое обоснование ответа, использование специальной терминологии – 1 балл;</p> <p>Неправильное решение, отсутствие обоснования, не использована специальная терминология – 0 баллов.</p>
	Написание реферата	<ul style="list-style-type: none"> • Оригинальность текста составляет свыше 75% - 3 балла • Оригинальность текста составляет 50-74 % - 2 балла • Оригинальность текста составляет 25-49 % - 1 балл • Оригинальность текста составляет менее 25% - 0 баллов • привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. публикации последних лет) – 2 балла • реферат опирается на учебную литературу и/ или устаревшие издания – 1 балл • Отражение в плане ключевых аспектов темы – 2 балла; • Фрагментарное отражение ключевых аспектов темы – 1 балл; • Полное соответствие содержания

		<p>теме и плану реферата – 2 балла;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Частичное соответствие содержания теме и плану реферата – 1 балла; • сопоставление различных точек зрения по одному вопросу (проблеме) – 1 балла; • Все представленные выводы обоснованы – 2 балла; • Аргументирована часть выводов – 1 балл. • верно оформлены ссылки на используемую литературу – 1 балл • соблюдены правила орфографической, пунктуационной, стилистической культуры – 1 балл; <p>соблюдены требования к объёму реферата – 1 балл.</p>
--	--	--

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) Основная литература:

1. Морозова Н.С., Морозов М.А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для вузов. М., 2022.
2. Поляков В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для академического бакалавриата. М., 2022.

б) Дополнительная литература:

1. Антонов Л.В. Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы // Социально-экономические явления и процессы. 2011. № 8. С.9-12.
2. Волков И. М. Основы экономики и организации рекламной деятельности: теоретические положения и практические рекомендации для предприятий сферы услуг. М., 2009.
3. Волкова Л., Кириллов А. Маркетинг в туризме. СПб., 2007.
4. Гермогенова Л. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М., 2008.

5. Годин А. А. Интернет-реклама: Учебное пособие. М., 2015.
6. Дмитриева Л. М. Основы рекламы: учебник для студентов вузов. М., 2013.
7. Дурович А.П. Реклама в туризме: учебное пособие. М.. 2015.
8. Карпова С.В. Рекламное дело: учебник и практикум для вузов. М., 2022.
9. Кирьянова Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие. М., 2017.
- 10.Колышкина Т.Б. Анализ рекламного текста: учебное пособие для вузов. М., 2022.
- 11.Мокшанцев Р. Психология рекламы. М., 2007.
- 12.Морган Н. Реклама в туризме и отдыхе: учебное пособие для вузов. М., 2012.
- 13.Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для вузов. М., 2009.
- 14.Морозова Н.С. Этапы планирования рекламной кампании // Социально-гуманитарные знания. 2010. № 6. С. 34-39.
- 15.Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие. М., 2015.
- 16.Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. Ростов-на-Дону, 2008.
- 17.Песоцкий Е.А. Реклама и мотивация потребителей. М., 2015.
- 18.Пименов П.А. Основы рекламы. М., 2006.
- 19.Полукаров В. Л. Телевизионная радиовещательная реклама. М., 2010.
- 20.Ромат Е. Реклама. СПб., 2008.
- 21.Ученова В. Реклама: палитра жанров. М., 2012.
- 22.Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. СПб., 2009.
- 23.Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов. М., 2022.

24. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учеб. пособие для студентов вузов. М., 2016.
25. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации. М., 2014.

Периодические издания

1. Практика рекламы
2. Новости рекламы
3. Рекламное измерение
4. Рекламные технологии
5. Реклама: теория и практика

VI. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (или модуля)

1. www.biblioclub.ru - Университетская библиотека онлайн.
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: <http://elibrary.ru/>
3. Электронно-библиотечная система «Юрайт»: <http://www.biblio-online.ru>
4. Электронно-библиотечная система «Znaniium.com»: <http://znaniium.com/>
5. <http://www.advertology.ru> – все о рекламе, маркетинге и PR.

VII. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (или модуля)

Подготовка к практическим (семинарским) занятиям

Особое внимание на практических занятиях уделяется выработке учебных или профессиональных навыков. Практические занятия посвящены детальному изучению отдельной темы. Этапы подготовки к семинару:

- проанализируйте тему занятия, подумайте о цели и основных проблемах, вынесенных на обсуждение;

- изучите рекомендованную литературу, делая при этом конспекты прочитанного или выписки, которые понадобятся при обсуждении на занятии;
- постарайтесь сформулировать свое мнение по каждому вопросу и аргументировано его обосновать;
- запишите возникшие во время самостоятельной работы с учебниками и научной литературой вопросы, чтобы затем на семинаре получить на них ответы.

Практические занятия могут включать задания различных видов, а именно:

- вопросы для дискуссий (обсуждения);
- решение заданий открытого типа;
- проектные задания;
- подготовка докладов с презентациями;
- подготовка рефератов;
- решение заданий закрытого типа.

После лекции студент должен познакомиться с планом практических занятий и списком обязательной и дополнительной литературы, которую необходимо прочитать, изучить и законспектировать. Разъяснение по вопросам новой темы студенты получают у преподавателя в конце предыдущего практического занятия. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю.

На семинаре каждый студент должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Не допускается простое чтение конспекта. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог

сделать правильные выводы из сказанного. При этом студент может обращаться к записям конспекта и лекций.

Подготовка реферата

Реферат представляет собой вид учебной и научно-исследовательской деятельности студента, проводимой им самостоятельно под руководством преподавателя.

Тема реферата выбирается студентом по выбору, темы не должны повторяться.

Реферат имеет следующую структуру:

- Титульный лист (см.образец ниже);
- Оглавление;
- Введение;
- Основное содержание с разбивкой на главы (параграфы), со сносками на использованную литературу;
- Заключение;
- Список источников и литературы, оформленные в соответствии с требованиями;
- Приложения.

Реферат набирается на компьютере в текстовом редакторе Microsoft Word. Необходимо следовать следующим правилам форматирования текста: шрифт – Times New Roman размером 14 пт., межстрочный интервал – полуторный, выравнивание текста на странице – по ширине. Работа печатается на одной стороне листа белой бумаги формата А4 со следующими полями: левое – 3 см, верхнее – 2 см, нижнее – 2 см, правое – 1,5 см. Рекомендуемый объем реферата 12-15 страниц. Страницы нумеровать арабскими цифрами в нижнем углу листа по центру без точек.

При выполнении реферата следует помнить, что изложение материала носит проблемно-тематический характер, показываются различные точки зрения, а также собственные взгляды на проблему. Содержание реферата

должно быть логичным. Перед началом работы над рефератом следует наметить план и подобрать литературу. Реферат выполняется студентом на основе изучения литературы. При выполнении реферата необходимо использовать научную, учебную, научно-популярную и справочную литературу: многотомные обобщающие труды, монографии, научные статьи, тезисы, доклады, словари, энциклопедии, справочные издания.

Во введении дается постановка вопроса, объясняется выбор темы, её значимость и актуальность, указываются цель и задачи реферата, даётся характеристика используемых информационных материалов. Основная часть состоит из глав(параграфов), которые раскрывают отдельную проблему или одну из её сторон и логически являются продолжением друг друга. В заключении подводятся итоги и даются обобщённые основные выводы по теме реферата, делаются рекомендации. В списке литературы должно быть не менее 8–10 различных информационных источников. Допускается включение таблиц, графиков, схем, как в основном тексте, так и в качестве приложений. Рефераты могут быть представлены на практических занятиях в виде выступлений.

Критерии оценивания реферата:

1. Актуальность темы.
2. Степень изученности литературы.
3. Соответствие плана теме реферата.
4. Соответствие содержания плану и теме реферата.
5. Степень раскрытия основных понятий проблемы.
6. Умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу.
7. Стиль и оформление работы.

Подготовка электронных презентаций

Одним из распространенных направлений внедрения использования информационных технологий в образовательный процесс учебного заведения являются мультимедийные презентационные технологии.

У термина презентация (от лат. praesento — передаю, вручаю или англ. present — представлять) два значения — широкое и узкое. В широком смысле слова презентация — это выступление, доклад, защита законченного или перспективного проекта, представление на обсуждение рабочего проекта, результатов внедрения и т.п. В узком смысле слова презентации — это электронные документы особого рода. Они отличаются комплексным мультимедийным содержанием и особыми возможностями управления воспроизведением (может быть автоматическим или интерактивным).

Мультимедийные презентации - это сочетание самых разнообразных средств представления информации, объединенных в единую структуру. Чередование или комбинирование текста, графики, видео и звукового ряда позволяют донести информацию в максимально наглядной и легко воспринимаемой форме, акцентировать внимание на значимых моментах излагаемой информации, создавать наглядные эффектные образы в виде схем, диаграмм, графических композиций и т. п.

Мультимедийные презентации обеспечивают наглядность, способствующую комплексному восприятию материала, изменяют скорость подачи материала, облегчают показ фотографий, рисунков, графиков, географических карт, исторических или труднодоступных материалов. Кроме того, при использовании анимации и вставок видеочастиц возможно продемонстрировать динамичные процессы. Преимущество мультимедийных презентаций - проигрывание аудиофайлов, что обеспечивает эффективность восприятия информации: излагаемый материал подкрепляется зрительными образами и воспринимается на уровне ощущений.

Для создания компьютерных презентаций предназначены специальные программы. Одна из самых популярных программ – PowerPoint («пауэр поинт»), которая входит в состав пакета Microsoft Office.

Использование электронных презентаций в учебном процессе позволяет значительно повысить информативность и эффективность дисциплины при объяснении учебного материала, способствует увеличению динамизма и выразительности излагаемого материала. Перед созданием презентации на компьютере важно определить:

- назначение презентации, ее тему – следует самому понять то, о чем вы собираетесь рассказывать;

- примерное количество слайдов - слайдов не должно быть много, иначе они будут слишком быстро меняться, и времени для осмысления у слушателей не останется;

- как представить информацию наиболее удачным образом;

- содержание слайдов.

Этапы создания презентации:

1. Выбор темы презентации;
2. Составление плана работы;
3. Сбор информации и материалов;
4. Анализ, классификация и обобщение собранной информации;
5. Оформление результатов презентации;
6. Презентация.

Правила и требования к оформлению презентаций:

- Аккуратно используйте цвета. Предпочтительнее использовать светлый фон и темный шрифт (а не наоборот).
- Если презентация предназначена для показа в небольшой аудитории, то размер шрифта основного текста должен быть не меньше 18 пт, заголовки – 20 пт и больше. Если презентация предназначена для показа в большом зале – размер шрифта основного текста 28-32 пт, заголовки – 36 пт и более.

- Если текст не помещается на одном слайде, разбейте его на фрагменты и разместите на нескольких слайдах.
- Презентация не должна состоять из слайдов, целиком заполненных текстом.
- Не перегружайте презентацию анимацией, не используйте слишком много разных эффектов.
- Каждый слайд должен иметь заголовок.
- Используйте краткие предложения или фразы.

Организация самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов должна составлять не менее 50% от общей трудоемкости дисциплины и является важным компонентом образовательного процесса, формирующим личность студента, его мировоззрение и культуру профессиональной деятельности, способствует развитию способности к самообучению и постоянному повышению своего профессионального уровня. Цель самостоятельной работы - формирование способностей к самостоятельному познанию и обучению, поиску литературы, обобщению, оформлению и представлению полученных результатов, их анализу, умению принять решение, аргументированному обсуждению предложений, умений подготовки выступлений и ведения дискуссии. Самостоятельная работа заключается в изучении тем программы дисциплины по рекомендуемой учебной литературе, в подготовке к практическим занятиям, написание реферата, подготовка докладов, подготовка презентаций, решение заданий закрытого и открытого типа, к текущему модульному контролю, промежуточной аттестации – рубежному контролю – зачету.

Успешное овладение содержанием дисциплины «Реклама в сервисе» предполагает интенсивную работу на аудиторных занятиях и систематическую самостоятельную работу. Для наиболее эффективного

усвоения материала, с литературой, рекомендуемой преподавателем (согласно приведенному порядку тем), необходимо ознакомиться до занятия. К каждому занятию студент должен выполнить соответствующее домашнее задание (тестовый материал и/или практические задания, конкретные ситуации, задачи) и подготовиться к контрольному тестированию. Материалы домашних заданий должны быть сданы в указанные преподавателем сроки. При подготовке к экзамену повторять пройденный материал в соответствии с учебной программой, примерным перечнем учебных вопросов, выносящихся на экзамен и содержащихся в данной программе, используя конспект лекций и литературу, рекомендованную преподавателем. При необходимости обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю.

Требования к рейтинг-контролю

Контроль за работой студентов делится на: текущий (в ходе аудиторных занятий), модульный (в ходе рейтинга) и итоговый (зачет).

Основными формами текущего контроля успеваемости являются наблюдение, проверка письменных и практических заданий с использованием балльных оценок.

На занятиях преподаватель оценивает и комментирует качество выполненных студентами домашних заданий, а также учебную работу студентов непосредственно в ходе занятий. Учитываются посещаемость студентами лекционных и практических занятий, уровень подготовленности студента к занятию, степень его активности в ходе занятия, качество выполнения заданий.

Рейтинговый контроль связан с проведением письменной контрольной работы в конце каждого из модулей и подразумевает суммирование баллов, набранных каждым студентом в процессе изучения модуля.

Дисциплина «Реклама в сервисе» заканчивается зачетом.

Общая сумма рейтинговых баллов – 100.

VII. Материально-техническое обеспечение

<p style="text-align: center;">Наименование специальных помещений</p>	<p style="text-align: center;">Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</p>	<p style="text-align: center;">Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа</p>
<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, учебная аудитория для занятий семинарского типа 204 (170100, Тверская область, г. Тверь, ул. Трехсвятская, д. 16/31);</p>	<p>Парты, стулья, доска, интерактивная доска, компьютер, проектор</p>	<p>Google Chrome – бесплатно Яндекс Браузер – бесплатно Kaspersky Endpoint Security 10 - Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г. Многофункциональный редактор ONLYOFFICE ОС Linux Ubuntu</p>
<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации,</p>	<p>Парты, стулья, доска, компьютер, телевизор</p>	<p>Google Chrome – бесплатно Яндекс Браузер – бесплатно Kaspersky Endpoint Security 10 - Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г. Многофункциональный редактор ONLYOFFICE ОС Linux Ubuntu</p>
<p>лаборатория, 301 (170100, Тверская область, г. Тверь, ул.</p>	<p>Портативные</p>	<p>Google Chrome – бесплатно Яндекс Браузер – бесплатно Kaspersky Endpoint Security 10 - Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г.</p>

<p>Трехсвятская, д. 16/31);</p> <p>Помещение для самостоятельной работы, учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, практики, помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования, лаборатория, компьютерный класс: лаборатория по бронированию и резервированию, аудитория для самостоятельной работы, помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования 210 (170100, Тверская область, г. Тверь, ул. Трехсвятская, д. 16/31)</p>	<p>компьютеры, клавиатуры, компьютерные мыши, ноутбук и проектор (переносной), стулья, компьютерные столы, доска</p>	<p>Многофункциональный редактор ONLYOFFICE ОС Linux Ubuntu</p>
--	--	--

VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.			
2.			
3.			