

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Факультет социальных технологий и управления
Кафедра Социокультурного туризма

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Факультет социальных
технологий и управления

Лига Марина Борисовна

«___» _____ 20___
г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.07 Реклама и связи с общественностью в туризме
на 324 часа(ов), 9 зачетных(ые) единиц(ы)
для направления подготовки (специальности) 43.03.02 - Туризм

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
«___» _____ 20___ г. №___

Профиль – Туроператорская и турагентская деятельность (для набора 2022)
Форма обучения: Очная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цели и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

Цель курса - обучение студентов теоретическим знаниям и практическим навыкам в области рекламы в туризме, формирование у студентов профессионального взгляда на рекламную деятельность, умений и навыков использования рекламных технологий и приемов создания рекламной продукции в туризме, а также формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков по специальным методам организации коммуникации. В ходе дисциплины предусмотрено ознакомление с различными технологиями в области развития общественных связей, способами поддержки государственного управления, деловой сферы

Задачи изучения дисциплины:

- изучение целей и задач рекламы в туризме, функций рекламы и рекламного процесса; основных понятий, категорий и принципов рекламы, навыков формирования и оценки рекламного сообщения; особенностей продвижения туристского продукта на внутреннем и внешнем рынке и роли рекламы в этом процессе; процесса воздействия и восприятия рекламы; методов использования средств рекламирования; организации рекламной кампании и оценки эффективности рекламы.

- ознакомить с принципами и закономерностями функционирования сферы связей с общественностью; с особенностями реализации современных PR-проектов и программ; с методами и технологиями связей с общественностью в бизнесе и политике.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО 3++ по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм». Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в туризме» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений. Освоение данной дисциплины необходимо для изучения таких дисциплин, как «Основы продаж и продвижения турпродукта», «Практикум по организации турдеятельности» и др.

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 9 зачетных(ые) единиц(ы), 324 часов.

Виды занятий	Семестр 5	Семестр 6	Всего часов
Общая трудоемкость			324
Аудиторные занятия, в т.ч.	68	64	132
Лекционные (ЛК)	34	32	66

Практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	34	32	66
Лабораторные (ЛР)	0	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	76	80	156
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	Экзамен	36
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)			

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы		Планируемые результаты обучения по дисциплине
Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции, формируемые в рамках дисциплины	Дескрипторы: знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности
УК-2	УК-2.2. Предлагает способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты; оценивает предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта	Знать: факторы, влияющие на выбор средств распространения рекламы; планирование рекламной деятельности туристского предприятия; особенности и виды туристской рекламы; систему документов в области связей с общественностью и рекламе в сфере туризма; основные составляющие технологий организации и проведения рекламных кампаний, а также направления повышения их результативности; о соответствии содержания и формы подготавливаемых документов и рекламных сообщений, о важности данного элемента в развитии профессиональной культуры специалиста по PR

		<p>Уметь: анализировать рекламную деятельность туристских предприятий и определять ряд факторов, существенно влияющих на продвижение турпродукта; принимать решения о рекламном обращении; организовать рекламу национального туристского продукта; проводить исследование и определять цели рекламы; реализовать рекламные проекты и владение методами их реализации в сфере туризма; организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы в сфере туризма</p> <p>Владеть: навыками эффективного общения с потребителями туристского продукта; навыками аргументированного предложения и характеристиками того или иного инструмента и метода рекламы туристского продукта</p>
УК-2	УК-2.5. Представляет результаты проекта, предлагает возможности их использования и/или совершенствования	Знать: факторы, влияющие на выбор средств распространения рекламы; планирование рекламной деятельности туристского предприятия; особенности и виды туристской рекламы; систему документов в области связей с общественностью и рекламе в сфере туризма; основные составляющие технологий организации и проведения рекламных кампаний, а также направления повышения их результативности; о соответствии содержания и формы подготавливаемых документов и рекламных сообщений, о важности данного элемента в развитии

		<p>профессиональной культуры специалиста по PR</p> <p>Уметь: анализировать рекламную деятельность туристских предприятий и определять ряд факторов, существенно влияющих на продвижение турпродукта; принимать решения о рекламном обращении; организовать рекламу национального туристского продукта; проводить исследование и определять цели рекламы; реализовать рекламные проекты и владение методами их реализации в сфере туризма; организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы в сфере туризма</p> <p>Владеть: навыками эффективного общения с потребителями туристского продукта; навыками аргументированного предложения и характеристиками того или иного инструмента и метода рекламы туристского продукта</p>
ОПК-4	ОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов.	<p>Знать: основы регионального брендинга; рекламу национального продукта; знать возможности использования прикладных методов исследовательской деятельности в туризме для PR-деятельности</p> <p>Уметь: оценивать экономическую и коммуникативную эффективность рекламной деятельности; разработать</p>

рекламно-информационный материал для туристской туристской фирмы, средства размещения, предприятия питания; анализировать информационные источники (сайты, форумы, периодические издания); ориентироваться в системе документов public relations, в их функциональном назначении; использовать прикладные методы для проведения рекламных акций в туристической деятельности; применять полученные теоретические знания в процессе составления различных документов и рекламных сообщений в туристической сфере; самостоятельно обрабатывать и анализировать полученную информацию в формах различных документов, а также творчески применять различные методы составления многочисленных документов и рекламных текстов

Владеть: средствами коммуникативного воздействия сферы связей с общественностью и рекламе в сфере туризма, а также первичными навыками использования этих средств при создании сообщений; методиками тестирования и экспертной оценки рекламного и PR-продукта с точки зрения их эффективности применительно к сфере туризма, а так же с

		точки зрения их соответствия нормативным документам (законам и этическим кодексам)
--	--	--

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

3.1 Структура дисциплины для очной формы обучения

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Темы раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			С Р С
					Л К	П З (С З)	Л Р	
1	1.1	Введение в дисциплину. Предмет и сущность рекламы	Введение в дисциплину. Предмет и сущность рекламы	16	4	4	0	8
2	2.1	Виды рекламы	Виды рекламы	16	4	4	0	8
3	3.1	Нормативно-правовая база рекламы. Реклама и вопросы этики, юридической ответственности	Нормативно-правовая база рекламы. Реклама и вопросы этики, юридической ответственности	18	4	4	0	10
4	4.1	Классификация и характеристика рекламных средств	Классификация и характеристика рекламных средств	18	4	4	0	10
5	5.1	Товарные знаки	Товарные знаки	18	4	4	0	10
6	6.1	Организация и планирование рекламной	Организация и планирование рекламной кампании на предприятиях туризма	18	4	4	0	10

		кампании на предприятиях туризма							
7	7.1	Оценка эффективности и рекламной деятельности	Оценка эффективности рекламной деятельности	18	4	4	0	10	
8	8.1	Особенности рекламы в туризме	Особенности рекламы в туризме	22	6	6	0	10	
9	9.1	Общая характеристика Public Relations	Общая характеристика Public Relations	18	4	4	0	10	
10	10.1	Целевая аудитория	Целевая аудитория	18	4	4	0	10	
11	11.1	PR-обращение	PR-обращение	18	4	4	0	10	
12	12.1	Организация и проведение PR-мероприятий	Организация и проведение PR-мероприятий	18	4	4	0	10	
13	13.1	Подготовка PR-материалов для журналистов	Подготовка PR-материалов для журналистов	18	4	4	0	10	
14	14.1	Планирование и организация PR-кампании	Планирование и организация PR-кампании	18	4	4	0	10	
15	15.1	Внутрифирменные PR-коммуникации	Внутрифирменные PR-коммуникации	18	4	4	0	10	
16	16.1	Организация, управление и эффективность PR	Организация, управление и эффективность PR	18	4	4	0	10	
Итого				288	66	66	0	156	

3.2. Содержание разделов дисциплины

3.2.1. Лекционные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	Введение в дисциплину. Предмет и сущность рекламы	Предмет, содержание дисциплины «Реклама в СКС». Общие понятия дисциплины. Цель, задачи, функции рекламы. Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций. Особенности влияния рекламы на российскую экономику и ее составные элементы.	4
2	2.1	Виды рекламы	Классификация рекламы. Основные факторы воздействия, определяющие выбор рекламы; выделение средств на рекламу. Планирование рекламного бюджета. Взаимосвязь рекламы с ЖЦТ.	4
3	3.1	Нормативно-правовая база рекламы. Реклама и вопросы этики, юридической ответственности	Правовое регулирование рекламной деятельности. Рекламная деятельность в соответствии с ФЗ «О рекламе»	4
4	4.1	Классификация и характеристика рекламных средств	Разнообразие классификаций. Элементы рекламы. Выбор рекламных средств. Характеристика рекламных средств	4
5	5.1	Товарные знаки	Имидж и фирменный стиль. Товарные знаки и другие элементы фирменного стиля. Требования к товарным знакам, их регистрация. Брендинг	4
6	6.1	Организация и планирование рекламной кампании на предприятиях туризма	Комплекс рекламных и иных мероприятий, объединенных общими целями и задачами, согласованными по времени проведения, рассчитанных на целевую группу. Этапы рекламной кампании. Исследование рынка. Планирование рекламы. Планирование рекламных	4

			мероприятий и рекламного бюджета. Методы исчисления величины рекламного бюджета. Тактическое решение. Творческий этап. Проведение рекламных акций.	
7	7.1	Оценка эффективности и рекламной деятельности	Экономическая эффективность рекламы. Психологическая эффективность рекламы.	4
8	8.1	Особенности рекламы в туризме	Специфика рекламирования туристических услуг. Основные виды рекламы при продвижении гостиничных услуг.	6
9	9.1	Общая характеристика Public Relations	Понятие PR. Определения PR. Цели и задачи PR- деятельности. Реклама и PR. Их сходство и различие. Модель организации PR- деятельности. Структура PR- агентства. Специфика PR- подразделений в коммерческих структурах.	4
10	10.1	Целевая аудитория	Понятия "общественность" и "общественное мнение". Сегментирование целевой аудитории	4
11	11.1	PR-обращение	Понятие и формы PR-обращения. Структура PR-обращения. Каналы распространения PR-обращения. Барьеры восприятия PR-обращения.	4
12	12.1	Организация и проведение PR- мероприятий	Пресс-конференция. Презентация. Брифинг. Пресс- тур. Прием. День открытых дверей. Круглый стол.	4
13	13.1	Подготовка PR- материалов для журналистов	Материалы для распространения в процессе проведения PR- мероприятий. Материалы для непосредственной публикации в СМИ. Обеспечивающие средства PR.	4
14	14.1	Планирование и организация PR- кампании	Основные этапы планирования PR- кампании. Оценка эффективности PR- кампании. PR в Интернете.	4
15	15.1	Внутрифирменные PR- коммуникации	Структура коммуникаций в организации. Типология коммуникаций в организации. Противоречия при внутрифирменных	4

			коммуникациях, управление противоречиями. Построение эффективной системы внутреннего PR.	
16	16.1	Организация, управление и эффективность PR	Организация и управление PR. PR-исследование. Планирование PR.	4

3.2.2. Практические занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	Введение в дисциплину. Предмет и сущность рекламы	Предмет, содержание дисциплины «Реклама в СКС». Общие понятия дисциплины. Цель, задачи, функции рекламы. Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций. Особенности влияния рекламы на российскую экономику и ее составные элементы.	4
2	2.1	Виды рекламы	Классификация рекламы. Основные факторы воздействия, определяющие выбор рекламы; выделение средств на рекламу. Планирование рекламного бюджета. Взаимосвязь рекламы с ЖЦТ.	4
3	3.1	Нормативно-правовая база рекламы. Реклама и вопросы этики, юридической ответственности	Правовое регулирование рекламной деятельности. Рекламная деятельность в соответствии с ФЗ «О рекламе»	4
4	4.1	Классификация и характеристика рекламных средств	Разнообразие классификаций. Элементы рекламы. Выбор рекламных средств. Характеристика рекламных средств	4
5	5.1	Товарные знаки	Имидж и фирменный стиль. Товарные знаки и другие элементы фирменного стиля. Требования к	4

			товарным знакам, их регистрация. Брендинг	
6	6.1	Организация и планирование рекламной кампании на предприятиях туризма	Комплекс рекламных и иных мероприятий, объединенных общими целями и задачами, согласованными по времени проведения, рассчитанных на целевую группу. Этапы рекламной кампании. Исследование рынка. Планирование рекламы. Планирование рекламных мероприятий и рекламного бюджета. Методы исчисления величины рекламного бюджета. Тактическое решение. Творческий этап. Проведение рекламных акций.	4
7	7.1	Оценка эффективности и рекламной деятельности	Экономическая эффективность рекламы. Психологическая эффективность рекламы.	4
8	8.1	Особенности рекламы в туризме	Специфика рекламирования туристических услуг. Основные виды рекламы при продвижении гостиничных услуг.	6
9	9.1	Общая характеристика Public Relations	Понятие PR. Определения PR. Цели и задачи PR- деятельности. Реклама и PR. Их сходство и различие. Модель организации PR- деятельности. Структура PR- агентства. Специфика PR- подразделений в коммерческих структурах.	4
10	10.1	Целевая аудитория	Понятия "общественность" и "общественное мнение". Сегментирование целевой аудитории	4
11	11.1	PR-обращение	Понятие и формы PR- обращения. Структура PR- обращения. Каналы распространения PR- обращения. Барьеры восприятия PR-обращения.	4
12	12.1	Организация и проведение PR- мероприятий	Пресс-конференция. Презентация. Брифинг. Пресс- тур. Прием. День открытых дверей. Круглый стол.	4
13	13.1	Подготовка PR- материалов	Материалы для распространения в процессе проведения PR- мероприятий. Материалы для	4

		для журналистов	непосредственной публикации в СМИ. Обеспечивающие средства PR.	
14	14.1	Планирование и организация PR- кампании	Основные этапы планирования PR-кампании. Оценка эффективности PR-кампании. PR в Интернете.	4
15	15.1	Внутрифирменные PR-коммуникации и	Структура коммуникаций в организации. Типология коммуникаций в организации. Противоречия при внутрифирменных коммуникациях, управление противоречиями. Построение эффективной системы внутреннего PR.	4
16	16.1	Организация, управление и эффективность PR	Организация и управление PR. PR-исследование. Планирование PR.	4

3.2.3. Лабораторные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)

3.3. Содержание материалов, выносимых на самостоятельное изучение

Модуль	Номер раздела	Содержание материалов, выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной деятельности	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	Предмет, содержание дисциплины «Реклама в СКС». Общие понятия дисциплины. Цель, задачи, функции рекламы. Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций. Особенности влияния рекламы на российскую экономику и ее составные элементы.	подготовка сообщений и докладов; подготовка к тесту №1	8
2	2.1	Классификация рекламы.	подготовка сообщений и	8

		<p>Основные факторы воздействия, определяющие выбор рекламы; выделение средств на рекламу.</p> <p>Планирование рекламного бюджета.</p> <p>Взаимосвязь рекламы с ЖЦГ.</p>	<p>докладов; подготовка электронных презентаций;</p> <p>подготовка к тесту №1;</p> <p>подготовка реферата</p>	
3	3.1	<p>Правовое регулирование рекламной деятельности. Рекламная деятельность в соответствии с ФЗ «О рекламе»</p>	<p>подготовка сообщений и докладов; подготовка электронных презентаций;</p> <p>подготовка реферата</p>	10
4	4.1	<p>Разнообразие классификаций. Элементы рекламы. Выбор рекламных средств. Характеристика рекламных средств</p>	<p>подготовка сообщений и докладов; подготовка электронных презентаций;</p> <p>подготовка реферата</p>	10
5	5.1	<p>Имидж и фирменный стиль. Товарные знаки и другие элементы фирменного стиля. Требования к товарным знакам, их регистрация. Брендинг</p>	<p>подготовка сообщений и докладов; подготовка электронных презентаций;</p> <p>подготовка реферата</p>	10
6	6.1	<p>Комплекс рекламных и иных мероприятий, объединенных общими целями и задачами, согласованными по времени проведения, рассчитанных на целевую группу. Этапы рекламной кампании. Исследование рынка. Планирование рекламы. Планирование рекламных мероприятий и рекламного бюджета. Методы исчисления величины рекламного бюджета. Тактическое решение. Творческий этап. Проведение рекламных акций.</p>	<p>подготовка сообщений и докладов; подготовка электронных презентаций;</p> <p>подготовка реферата</p>	10

7	7.1	Экономическая эффективность рекламы. Психологическая эффективность рекламы.	подготовка сообщений и докладов; подготовка электронных презентаций; подготовка реферата	10
8	8.1	Специфика рекламирования туристических услуг. Основные виды рекламы при продвижении гостиничных услуг.	подготовка сообщений и докладов; подготовка электронных презентаций; подготовка реферата	10
9	9.1	Понятие PR. Определения PR. Цели и задачи PR-деятельности. Реклама и PR. Их сходство и различие. Модель организации PR-деятельности. Структура PR- агентства. Специфика PR-подразделений в коммерческих структурах.	подготовка сообщений и докладов; подготовка электронных презентаций;	10
10	10.1	Понятия "общественность" и "общественное мнение". Сегментирование целевой аудитории	подготовка сообщений и докладов, подготовка к тесту, выполнение практических заданий	10
11	11.1	Понятие и формы PR-обращения. Структура PR-обращения. Каналы распространения PR-обращения. Барьеры восприятия PR-обращения.	подготовка сообщений и докладов,	10
12	12.1	Пресс-конференция. Презентация. Брифинг. Пресс-тур. Прием. День открытых дверей. Круглый стол.	подготовка сообщений и докладов; подготовка электронных презентаций, подготовка к тесту	10
13	13.1	Материалы для распространения в процессе проведения PR-мероприятий. Материалы для непосредственной публикации в СМИ.	подготовка сообщений и докладов; выполнение практических заданий	10

		Обеспечивающие средства PR.		
14	14.1	Основные этапы планирования PR-кампании. Оценка эффективности PR-кампании. PR в Интернете.	написание реферата, выполнение практических заданий	10
15	15.1	Структура коммуникаций в организации. Типология коммуникаций в организации. Противоречия при внутрифирменных коммуникациях, управление противоречиями. Построение эффективной системы внутреннего PR.	подготовка сообщений и докладов; подготовка электронных презентаций, подготовка к тесту	10
16	16.1	Организация и управление PR. PR-исследование. Планирование PR.	подготовка сообщений и докладов; подготовка электронных презентаций, выполнение практических заданий	10

4. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлен в приложении.

[Фонд оценочных средств](#)

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Основная литература

5.1.1. Печатные издания

1. Лиханова, В.В. Реклама в туризме : учеб. пособие / В.В. Лиханова. - Чита: ЗабГУ, 2015. – 172 с.
2. Третьякова, Т.Н. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие / Т.Н. Третьякова. – М.: Академия, 2008. - 272 с.
3. Дурович, А.П. Реклама в туризме : учеб. пособие / А.П. Дурович. – М.: ИНФРА-М, 2010. - 158 с.

4. Морозова, Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. - 2-е изд., стер. – М.: Академия, 2005. - 333 с.
5. Павлова, В.С. Креативная реклама: методология, технологии, графический дизайн: учеб. пособие / В.С. Павлова. - Чита: ЗабГУ, 2015. - 159 с.
6. PR: теория и практика: учебник / Д.Е. Баранов [и др.]; под ред. М.А. Лукашенко. – М.: Маркет ДС, 2010. - 328 с.
7. Павлова, В.С. PR-коммуникации: теория и практика: учеб. пособие / В.С. Павлова, Е.П. Топоркова, Н.В. Дегтярева. – Чита: ЧитГУ, 2010. – 146 с.

5.1.2. Издания из ЭБС

1. Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. - М.: Изд-во Юрайт, 2017. - 552.
2. Фадеева, Е.Н. Связи с общественностью: учебник и практикум / Е.Н. Фадеева, А.В. Сафронов, М.А. Красильникова. - М.: Изд-во Юрайт, 2016. – 263 с.
3. Емельянов, С.М. Теория и практика связей с общественностью: учеб. пособие / С.М. Емельянов. - 2-е изд. - М.: Изд-во Юрайт, 2017. - 231 с.

5.2. Дополнительная литература

5.2.1. Печатные издания

1. Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе: учеб. пособие / Н. Морган, А. Причард. – М.: Юнити, 2004. - 495 с.
2. Котлер, Филип. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник / Филип Котлер, Джон Боуэн, Джеймс Мейкенз; под ред. Р.Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
3. Павловская, Е.Э. Дизайн рекламы: поколение NEXT. Стратегия творческого проектирования / Е.Э. Павловская. – С.-Пб.: Питер, 2003. - 320 с.
4. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 302 с.
5. Старикова, Ю.А. Паблик Рилейшнз (PR): конспект лекций. – М.: Приор-издат, 2006. – 96 с.
6. Шарков, Ф.И. Паблик рилейшнз: учеб. пособие. – 2-е изд. – М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2009. – 332 с.

5.2.2. Издания из ЭБС

1. Синяева, И.М. Основы рекламы: учебник и практикум / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. - М.: Изд-во Юрайт, 2017. – 552 с.
2. Щепилова, Г.Г. Реклама: учебник / Г.Г. Щепилов, К.В. Щепилов. - 2-е изд. - М.: Изд-во Юрайт, 2017. – 381 с.

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Название	Ссылка
БД Научная электронная библиотека	http://www.elibrary.ru
БД РГБ «Электронная библиотека	http://www.diss.rsl.ru

диссертаций»	
3. Интегрированная система информационных ресурсов (ИСИР) РАН	http://isir.ras.ru
Электронно-библиотечная система «Лань»	http://www.lanbook.com

6. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МегаПро".

Программное обеспечение специального назначения:

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование помещений для проведения учебных занятий и для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закреплённой расписанием по факультету
Учебные аудитории для проведения практических занятий	
Учебные аудитории для промежуточной аттестации	
Учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закреплённой расписанием по кафедре
Учебные аудитории для текущей аттестации	

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Средством оценки ответов на практических занятиях является выступление с презентацией или устное сообщение (доклад).

Доклад – один из видов монологической речи, публичное, развёрнутое, официальное, сообщение по определённому вопросу.

Алгоритм подготовки доклада:

1. Определить тему и цель доклада.
2. Подобрать необходимый материал.
3. Составить план доклада.
4. Написать текст доклада (по необходимости).
5. Подготовить тезисы выступления.
6. Отрепетировать доклад в соответствии с критериями оценивания. Требования к работе:
 1. Структура доклада имеет три части: вступление, основную часть и заключение. Во

вступлении указывается: тема доклада, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема, и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы

2. Изложение материала должно быть связным, последовательным, эмоциональным, выразительным, доказательным, лишенным ненужных отступлений и повторов.

3. Соблюдение регламента выступления. На выходе мы имеем составленный устный текст, представляющий собой публичное развернутое, глубокое изложение определенной темы.

Презентация (от лат. praesentio – представление) – документ или комплект документов, предназначенный для представления чего-либо (организации, продукта, информации по проблеме и т.п.). Цель презентации – донести до аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Общие правила оформления презентаций Общие требования:

1. На слайдах должны быть только тезисы, ключевые фразы и графическая информация (рисунки, графики и т.п.) – они сопровождают подробное изложение мыслей докладчика, но не наоборот;

2. Количество слайдов должно быть не более 20;

3. При докладе рассчитывайте, что на один слайд должно уходить в среднем 1,5 минуты;

4. Не стоит заполнять слайд большим количеством информации. Наиболее важную информацию желательно помещать в центр слайда;

5. По желанию можно раздать слушателям бумажные копии презентации.

Примерный порядок слайдов:

1 слайд – Титульный (организация, название работы, автор, руководитель, рецензент, дата);

2 слайд – Вводная часть (постановка проблемы, актуальность и новизна, на каких материалах базируется работа);

3 слайд – Цели и задачи работы;

4 слайд – Методы, применяемые в работе; 5...n слайд – Основная часть;

n+1 слайд – Заключение (выводы);

n+2 слайд – Список основных использованных источников;

n+3 слайд – Спасибо за внимание! (подпись, возможно выражение благодарности тем, кто руководил, рецензировал и/или помогал в работе).

Правила шрифтового оформления:

1. Рекомендуется использовать шрифты с засечками (Georgia, Palatino, Times New Roman);

2. Размер шрифта: 24-54 пункта (заголовки), 18-36 пунктов (обычный текст);

3. Курсив, подчеркивание, жирный шрифт, прописные буквы используются для смыслового выделения ключевой информации и заголовков;

4. Не рекомендуется использовать более 2-3 типов шрифта;

5. Основной текст должен быть отформатирован по ширине, на схемах – по центру

Правила выбора цветовой гаммы:

1. Цветовая гамма должна состоять не более чем из 2 цветов и выдержана во всей презентации. Основная цель – читаемость презентации;

2. Желателен одноцветный фон неярких пастельных тонов (например, светло-зеленый, светло-синий, бежевый, светло-оранжевый и светло-желтый);

3. Цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать (текст должен хорошо читаться, белый текст на черном фоне читается плохо);

4. Оформление презентации не должно отвлекать внимания от её содержания.

Графическая информация:

1. Рисунки, фотографии, диаграммы должны быть наглядными и нести смысловую нагрузку, сопровождаться названиями;
2. Изображения (в формате jpg) лучше заранее обработать для уменьшения размера файла;
3. Размер одного графического объекта – не более 1/2 размера слайда;
4. Соотношение текст-картинки – 2/3 (текста меньше чем картинок).

Анимация:

1. Анимация используется только в случае необходимости.

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.

Требования к оформлению реферата

Общий объём работы – 15-30 страниц печатного текста (с учётом титульного листа, содержания и списка литературы) на бумаге формата А4, на одной стороне листа. Титульный лист оформляется по указанному образцу.

В тексте должны композиционно выделяться структурные части работы, отражающие суть исследования: введение, основная часть и заключение, а также заголовки и подзаголовки.

Реферат должен содержать:

титульный лист, оглавление, введение,

основную часть (разделы, части), выводы (заключительная часть), приложения,

пронумерованный список использованной литературы (не менее 15-ти источников) с указанием автора, названия, места издания, издательства, года издания.

В начале реферата должно быть оглавление, в котором указываются номера страниц по отдельным главам.

Во введении следует отразить место рассматриваемого вопроса в естественнонаучной проблематике, его теоретическое и прикладное значение. (Обосновать выбор данной темы, коротко рассказать о том, почему именно она заинтересовала автора).

Основная часть должна излагаться в соответствии с планом, четко и последовательно, желательно своими словами. В тексте должны быть ссылки на использованную литературу. При дословном воспроизведении материала каждая цитата должна иметь ссылку на соответствующую позицию в списке использованной литературы с указанием номеров страниц, например [12, с. 56] или «В работе [11] рассмотрены » Каждая глава текста должна начинаться с нового листа, независимо

от того, где окончилась предыдущая.

I глава. Вступительная часть. Это короткая глава должна содержать несколько вступительных абзацев, непосредственно вводящих в тему реферата.

II глава. Основная научная часть реферата. Здесь в логической последовательности излагается материал по теме реферата. Эту главу целесообразно разбить на подпункты - 2.1., 2.2. (с указанием в оглавлении соответствующих страниц).

В тексте на иллюстрации делаются ссылки, содержащие порядковые номера, под которыми иллюстрации помещены в реферате. Ссылки в тексте на номер рисунка, таблицы, страницы, главы пишут сокращенно и без значка, например: рис. 3, табл. 4, с. 34, гл. 2. Если указанные слова не сопровождаются порядковым номером, то их следует писать в тексте полностью, без сокращений, например «из рисунка видно, что...», «таблица показывает, что » и т.д. Фотографии, рисунки, карты, схемы можно

оформить в виде приложения к работе.

Все иллюстрации в реферате размещаются сразу после ссылки на нее в тексте, называются рисунками и обозначаются словом «Рис.». Каждый рисунок должен сопровождаться кратким названием. Название рисунка и его номер располагают под рисунком. После номера рисунка ставится точка. После пробела с заглавной буквы приводят его наименование, в конце которого точка не ставится.

Подрисовочная подпись набирается шрифтом того же начертания, что и текст, но на размер мельче, строго на формат иллюстрации, и ставится под ней. Слово Рис. и номер для большей различимости, т.к. они служат поисковыми знаками, также выделяют шрифтом, чаще курсивом. Последняя строка в подрисовочной подписи располагается по центру. В конце подписи никаких знаков препинания ставить не принято. Подрисовочная подпись не должна быть сгруппирована с самим рисунком.

Таблицы как вспомогательный материал набираются шрифтом на 2 размера мельче основного текста.

Над таблицей размещаются нумерационный и тематический заголовки. Слово Таблица... набирается курсивом на 2 размера мельче основного шрифта, и выравнивается по правому краю таблицы. Тематический заголовок таблицы набирается полужирным строчным шрифтом той же гарнитуры, что и основной текст, но на 2 размера меньше, и располагается, как правило, посередине. Таблицы должны быть закрыты тонкими (светлыми) линейками со всех сторон.

- над продолжением таблицы нумерационный заголовок оформляется в виде слов «Продолжение табл...» с последующим номером и выравнивается вправо (например, «Продолжение табл. 3»).

- над окончанием таблицы нумерационный заголовок оформляется в виде слов «Окончание табл.» (например, «Окончание табл. 3»).

Выводы (заключительная часть) должны содержать краткое обобщение рассмотренного материала, выделение наиболее достоверных и обоснованных положений и утверждений, а также наиболее проблемных, разработанных на уровне гипотез, важность рассмотренной проблемы с точки зрения практического приложения, мировоззрения, этики и т.п. В этой части автор подводит итог работы, делает краткий анализ и формулирует выводы.

В конце работы прилагается список использованных источников. Литературные источники следует располагать в алфавитном порядке, за исключением нормативных источников, которые располагаются вначале списка по важности. Источники оформляются согласно ГОСТ 7.1-2003.

ФОРМАТ: Размер шрифта – «Times New Roman», 14 пт, для таблиц – 12 пт. Межстрочный интервал – 1,5. Поля: слева – 30 мм, справа – 10 мм, сверху и снизу – 20 мм, абзацный отступ – 1,25 см. Нумерация страниц – справа внизу страницы.

Страницы должны быть пронумерованы сквозным порядком, не включая приложение. Нумерация ставится с ВВЕДЕНИЯ, которое нумеруется «3». Первой страницей, имеющей номер (номер 3) является «Введение». Текст выравнивается по обеим сторонам листа.

Наименования структурных элементов прописными буквами, по центру, без точки (СОДЕРЖАНИЕ, ВВЕДЕНИЕ, ЗАКЛЮЧЕНИЕ, СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ).

Заголовки (названия глав и параграфов) следует печатать с прописной буквы без точки в конце, не подчеркивая. Переносы в заголовках не допускаются. Расстояние между заголовком и текстом – 3 интервала, расстояние между заголовками раздела и подраздела – 2 интервала. Заголовки разделов печатаются шрифтом Times New Roman 14 пт, межстрочный интервал – одинарный. Заголовки подразделов и пунктов – 14 пт. Начертание текста заголовка делается с использованием стиля

«жирный».

Содержание включают в общее количество листов документа. Наименования, включенные в содержание, записывают строчными буквами, начиная с прописной буквы. Слово «Содержание» также должно быть напечатано шрифтом Times New Roman 14 пт, без абзацного отступа, выравнивание – по центру, точка в конце не ставится, междустрочный интервал – одинарный. Номера страниц должны быть выровнены по правой границе поля. Заполнитель между названием наименования, включенного в содержание, и номером страницы – точка.

Разработчик/группа разработчиков:
Виктория Валерьевна Лиханова

Типовая программа утверждена

Согласована с выпускающей кафедрой
Заведующий кафедрой

_____ «___» _____ 20__ г.