

Частное образовательное учреждение высшего образования
"Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса"



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

Н.А. Еськова

31 августа 2023 г.

Теория и практика рекламы

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности»

рабочая программа дисциплины

Закреплена за кафедрой **Кафедра управления и связей с общественностью**

Квалификация	Бакалавр	
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ	
Форма обучения	очная	
Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		зачеты с оценкой 4
аудиторные занятия	51,4	
самостоятельная работа	92,6	
часов на контроль	0	
Форма обучения	очно-заочная	
Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		зачеты с оценкой 4
аудиторные занятия	14,4	
самостоятельная работа	125,6	
часов на контроль	4	
Форма обучения	заочная	
Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		зачет с оценкой 5
аудиторные занятия	14,4	
самостоятельная работа	126	
часов на контроль	3,6	

**Распределение часов дисциплины по семестрам
очная форма**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
Вид занятий				
Лекции	17		17	
Практические	34		34	
Контактная работа на аттестацию	0,4		0,4	
Итого ауд.	51,4		51,4	
Контактная работа	51,4		51,4	
Сам. работа	92,6		92,6	
Итого	144		144	

**Распределение часов дисциплины по семестрам
очно-заочная форма**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
Вид занятий				
Лекции	6		6	
Практические	8		8	
Контактная работа на аттестацию	0,4		0,4	
Итого ауд.	14,4		14,4	
Контактная работа	14,4		14,4	
Сам. работа	125,6		125,6	
Часы на контроль	4		4	
Итого	144		144	

**Распределение часов дисциплины по курсам
заочная форма**

Курс	3		Итого	
Вид занятий				
Лекции	6		6	
Практические	8		8	
Контактная работа на аттестацию	0,4		0,4	
Итого ауд.	14,4		14,4	
Контактная работа	14,4		14,4	
Сам. работа	126		126	
Часы на контроль	3,6		3,6	
Итого	144		144	

Программу составил(и):

к.г.н, доцент Еськова Наталья Анатольевна



Рецензент(ы):

Директор рекламной-полиграфической компании
ООО «Структура печати» Гребнев Д.Е.

Рабочая программа дисциплины

Связи с общественностью через СМИ

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль "Реклама и связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности"
утвержденного учёным советом вуза от 31.08.2023 протокол № 1.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Кафедра управления и связей с общественностью

Протокол от 30.08_2023 г. № 1_

Срок действия программы: 2023-2024 уч. г.

Зав. кафедрой Еськова Наталья Анатольевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры
Кафедра управления и связей с общественностью

Протокол от _____ 2024 г. № ____
Зав. кафедрой Еськова Наталья Анатольевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры
Кафедра управления и связей с общественностью

Протокол от _____ 2025 г. № ____
Зав. кафедрой Еськова Наталья Анатольевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
Кафедра управления и связей с общественностью

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой Еськова Наталья Анатольевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры
Кафедра управления и связей с общественностью

Протокол от _____ 2027 г. № ____
Зав. кафедрой Еськова Наталья Анатольевна

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель дисциплины - получение базовых знаний в области теоретических основ рекламного дела, его истории и перспектив, технологий, регулирования рекламной деятельности.

Задачами учебной дисциплины «Теория и практика рекламы (ТПР)» являются:

- 1) изучение основных представлений о функционировании современного рынка рекламы;
- 2) получение системного комплекса знаний о существовании комплекса маркетинговых коммуникаций и их роли в достижении бизнес-целей фирмы;
- 3) рассмотрение отдельных элементов маркетинговых коммуникаций, специфики их функций и воздействия на целевые аудитории;
- 4) изучение зависимостей между этапами жизненного цикла товара на рынке и характером рекламной деятельности;
- 5) определение места и роли рекламы в системе продвижения, включая новейшие
- 6) коммуникационные средства и методы;
- 7) получение студентами навыков стратегического планирования рекламы и разработки тактических мероприятий.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:	Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Введение в профессию
2.1.2	Основы теории коммуникации
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Техника и технологии рекламных видео и фотографии
2.2.2	Управление PR-проектами
2.2.3	Выполнение рекламных проектов в материале
2.2.4	Корпоративный PR
2.2.5	профессионально-творческая практика
2.2.6	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-2. Способен организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы

ПК-2.1: Понимает основы использования традиционных и современных средств рекламы для подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции

Знать: основные понятия рисунка и перспективы, особенности каждого вида графики, разновидности печатной рекламы.

Уметь: выявлять суть технических возможностей графики в использовании традиционных и современных средств рекламы,

Владеть: навыками рисунка простыми художественными материалами

ПК-2.2: Реализует типовые алгоритмы работы с рекламной продукцией и технологии в сфере рекламы и связей с общественностью

Знать: технологии выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта;

Уметь: правильно использовать технологические инструменты;

Владеть: навыками работы с рекламной продукцией и технологиями.

ПК-2.3: Применяет навыки организации подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы

Знать: особенности языка графики как средства коммуникации, основы процессов создания графическими средствами рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы рекламы.

Уметь: решать стандартные профессиональные задачи с применением знаний перспективы, методов графического моделирования.

Владеть: навыками работы графическими художественными материалами, методами композиционного решения макетов медиапродуктов

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1 Знать:	<ul style="list-style-type: none"> • законы и нормативно-правовые акты, относящиеся к вопросам регулирования сферы рекламы; • международные и российские кодексы профессиональных и этических принципов в области рекламы; • термины, классификацию, схему и участников рекламного процесса; • современные рекламные стратегии, особенности рекламных кампаний, основы медиа-планирования; • проблемы развития отечественного и мирового рынка рекламы, перспективные направления рекламной деятельности; • требования к рекламному продукту, его ролевую функцию при воздействии на различные социальные слои, виды рекламы, понятия эффективности рекламы; • значение социологических исследований и их роль в определении стратегии рекламной деятельности; • технологию и средства разработки рекламного продукта.
3.2 Уметь:	<ul style="list-style-type: none"> • использовать приемы и средства создания рекламного продукта; • использовать навыки для исследования психологического восприятия рекламы потребителем с целью оптимального воздействия конкретной рекламы на аудиторию; • применять знания по дисциплине в практической деятельности специалиста по связям с общественностью.
3.3 Владеть:	<ul style="list-style-type: none"> • навыками понимать основы использования традиционных и современных средств рекламы для подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции • навыками реализовывать типовые алгоритмы работы с рекламной продукцией и технологии в сфере рекламы и связей с общественностью • навыками подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы

стр. 6

**4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
очная форма**

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов всего/л/пр	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Сам.рабо та
1.	Тема 1. Основные понятия курса. Цели и задачи рекламной деятельности.	4/2	6/2/4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		13
2.	Тема 2. История развития рекламы за рубежом и в России. Проблемы развития отечественного рынка рекламы.	4/2	6/2/4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		13
3.	Тема 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Реклама и паблисити. ВТL-реклама.	4/2	6/2/4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3	2	13
4.	Тема 4. Классификации рекламы. Реклама коммерческая, социальная, политическая, товарная, имиджевая.	4/2	6/2/4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3	2	13
5.	Тема 5. Средства распространения и размещения рекламы. Виды рекламы и ее носители.	4/2	9/3/6	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		13
6.	Тема 6. Социологические и маркетинговые исследования в рекламе.	4/2	9/3/6	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		13
7.	Тема 7. Правовое регулирование рекламной деятельности	4/2	9/3/6	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		14,6

**СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
очно-заочная форма**

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов всего/л/пр	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Сам.рабо та
1.	Тема 1. Основные понятия курса. Цели и задачи рекламной деятельности.	4/2	1/0/1	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		18
2.	Тема 2. История развития рекламы за рубежом и в России. Проблемы развития отечественного рынка рекламы.	4/2	2/1/1	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		18
3.	Тема 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Реклама и паблисити. BTL-реклама.	4/2	2/1/1	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3	1	18
4.	Тема 4. Классификации рекламы. Реклама коммерческая, социальная, политическая, товарная, имиджевая.	4/2	2/1/1	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3	1	18
5.	Тема 5. Средства распространения и размещения рекламы. Виды рекламы и ее носители.	4/2	2/1/1	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		18
6.	Тема 6. Социологические и маркетинговые исследования в рекламе.	4/2	2/1/1	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		18
7.	Тема 7. Правовое регулирование рекламной деятельности	4/2	3/1/2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		15,5

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

заочная форма

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр/ Курс	Часов всего/л/пр	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Сам.рабо та
1.	Тема 1. Основные понятия курса. Цели и задачи рекламной деятельности.	5/3	1/0/1	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		18
2.	Тема 2. История развития рекламы за рубежом и в России. Проблемы развития отечественного рынка рекламы.	5/3	2/1/1	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		18
3.	Тема 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Реклама и паблисити. BTL-реклама.	5/3	2/1/1	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3	1	18
4.	Тема 4. Классификации рекламы. Реклама коммерческая, социальная, политическая, товарная, имиджевая.	5/3	2/1/1	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3	1	18
5.	Тема 5. Средства распространения и размещения рекламы. Виды рекламы и ее носители.	5/3	2/1/1	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		18
6.	Тема 6. Социологические и маркетинговые исследования в рекламе.	5/3	2/1/1	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		18
7.	Тема 7. Правовое регулирование рекламной деятельности	5/3	3/1/2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		18

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы к зачету

1. Подходы к определению рекламы. Существенные характеристики рекламы.
2. Функции рекламы. Роль рекламы в современном обществе.
3. Принципы рекламной деятельности.
4. История развития зарубежной рекламы.
5. История развития отечественной рекламы.
6. Мировой рынок рекламы. Проблемы развития отечественного рынка рекламы.
7. Основные средства маркетинговых коммуникаций.
8. Маркетинговые коммуникации как системный комплекс и место рекламы в нём.
9. Реклама и стадии жизненного цикла товара.
10. Рекламный процесс: схема, участники, составляющие.
11. Реклама, публицити и связи с общественностью: общее и различие.
12. VTL-реклама.
13. Реклама в политической деятельности. Социальная реклама как современный способ воздействия на массы.
14. Коммерческая (товарная) реклама. Имиджевая реклама, ее цели, задачи, отличия от товарной рекламы.
15. Особенности рекламы для коммерческих структур, государственных организаций и общественно-политических объединений.
16. Рекламные обращения и каналы их распространения на рынке рекламы.
17. Реклама в прессе. Печатная реклама. Радио- и телереклама. Выставки и ярмарки.
18. Сувенирная реклама. Прямая почтовая реклама (директ-мейл). Наружная реклама. Интернет-реклама.
19. Социологические исследования в рекламе. Требования к проведению опросов и публикациям их данных. Вычленение социальных групп, уязвимых с точки зрения рекламного продукта, как предмет все возрастающего общественного внимания.
20. Понятие фокус-группа. Применение результатов маркетинговых исследований для организации рекламной кампании.
21. Коммерческая и политическая пропаганда: мера ответственности рекламоателя. Законодательные акты, регламентирующие рекламную деятельность. Закон о рекламе.
22. Организация деятельности в рекламном бизнесе.
23. Особенности взаимодействия службы PR с рекламным агентством. Специализация в рамках рекламной деятельности: арт-директор, медиапланер, копирайтер и другие должности.
24. Рекламная деятельность коммерческих структур и производственных предприятий, их сотрудничество в совместных рекламных акциях.
25. Мировой рынок рекламы. Российский рынок рекламы. Крупнейшие зарубежные и отечественные рекламные агентства.

5.2. Темы письменных работ

Темы докладов:

1. Определение и существенные характеристики рекламы.
2. Функции рекламы в современном обществе.
3. Реклама и стадии жизненного цикла товара.
4. VTL-реклама.
5. Реклама в политической деятельности.
6. Социальная реклама как современный способ воздействия на массы.
7. Имиджевая реклама.
8. Критерии выбора рекламных средств.
9. Реклама в прессе.
10. Печатная реклама и реклама в местах продаж.
11. Радио- и телереклама.
12. Наружная реклама. Реклама на транспорте.
13. Интернет-реклама.
14. Целевая аудитория рекламы.
15. Социологические исследования в рекламе.
16. Маркетинговые исследования в рекламе.
17. Принципы разработки рекламной кампании и этапы ее проведения.
18. Оценка эффективности рекламной кампании.
19. Медиапланирование в рекламе.
20. Структура и функции рекламного агентства. Мировой рынок рекламы.
21. Правовое регулирование рекламной деятельности в России.
22. Уровни воздействия рекламы: когнитивный, эмотивный, коннотативный.
23. Формулы воздействия рекламы: AIDA, AIDMA и другие.
24. Использование потребностей для мотивации адресата рекламы.
25. Основы психологии поведения потребителя.
26. Приемы воздействия на сознание и манипулирования сознанием в рекламе.

5.3. Фонд оценочных средств
Оценочные материалы для текущего контроля, промежуточной аттестации и самостоятельной работы рассмотрены и одобрены на заседании кафедры от « 30 » 08 2023 г. протокол № 1, являются приложением к рабочей программе
5.4. Перечень видов оценочных средств
контрольная работа, практические задания, доклад, тест, ситуационные задачи
6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
6.1. Рекомендуемая литература
6.1.1. Основная литература
6.1.1.1 Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы : учебное пособие / Н. В. Шишова, А. С. Подопригора, Т. В. Акулич. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 299 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004794-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1002476 (дата обращения: 11.09.2023). – Режим доступа: по подписке.
6.1.1.2 Мазилкина, Е. И. Основы рекламы : учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова. — 2-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 240 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-019214-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2029815 (дата обращения: 11.09.2023). – Режим доступа: по подписке
6.1.1.3 Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 19-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 538 с. - ISBN 978-5-394-05172-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2083278 (дата обращения: 11.09.2023). – Режим доступа: по подписке.
6.1.2. Дополнительная литература
6.1.2.1 Конституция РФ (принята всенародным голосованием 12.12.1993 года) // СПС «Консультант Плюс».
6.1.2.2 Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ // СПС «Консультант Плюс».
6.1.2.3 Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) // СПС «Консультант Плюс».
6.1.2.4 Евстафьев, В. А. История российской рекламы. Современный период : учебное пособие для магистров / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. - 5-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 928 с. - ISBN 978-5-394-05305-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2082702 (дата обращения: 11.09.2023). – Режим доступа: по подписке.
6.1.2.5 Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л. Е. Трушина. - 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 244 с. - ISBN 978-5-394-03591-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1093527 (дата обращения: 11.09.2023). – Режим доступа: по подписке.
6.1.2.6 Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник / А.Н. Мудров. —3-е изд., перераб. и доп. — М. : Магистр : ИНФРА-М, 2018. — 416 с. : ил. - ISBN 978-5-9776-0212-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/969593 (дата обращения: 11.09.2023). – Режим доступа: по подписке.
6.1.2.7 Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: https://doi.org/10.12737/01756-2 . - ISBN 978-5-369-01756-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/953324 (дата обращения: 11.09.2023). – Режим доступа: по подписке.
6.1.2.8 Вельская, Г. Г. Социальные коммуникации и социальная реклама в сфере инклюзивных практик : учебно-методическое пособие / Г. Г. Вельская, А. Л. Абаев ; под общ. ред. Г. Г. Вельской. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 124 с. - ISBN 978-5-394-05458-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2041750 (дата обращения: 11.09.2023). – Режим доступа: по подписке.
6.1.2.9 Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 326 с. - ISBN 978-5-394-04207-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2083279 (дата обращения: 11.09.2023). – Режим доступа: по подписке.
6.2. Перечень ресурсов сети «Интернет»
6.2.1 Официальный сервер органов власти РФ. URL: http://www.gov.ru/
6.3.1 Перечень программного обеспечения
6.3.1.1. ConsultantPlus (правовая информационная система, договор №459363 от 21.11.2019, российское ПО)
6.3.1.2. Windows 7 (операционная система, договор № 48509295 от 17.05. 2011)
6.3.1.3. MSOffice2010 (комплект офисного ПО, договор № 48509295 от 17.05. 2011)
6.3.1.4. Lazarus (открытая среда разработки программного обеспечения на языке ObjectPascal для компилятора FreePascal, открытое ПО)
6.3.1.5. OpenOffice (комплект офисного ПО, открытое ПО)
6.3.1.6. NVDA (ПО для помощи людям с ОВЗ управлять компьютером, открытое ПО)
6.3.1.7. WindowsXP (операционная система, лицензия №42036743 от 16.04.2007)
6.3.1.8. MSOffice 2007 (комплект офисного ПО, лицензия №43224817 от 19.12.2007)
6.3.1.9. AstraLinux Орел (операционная система на базе DebianGNU/Linux, открытое ПО)
6.3.1.10. LibreOffice (кроссплатформенный, свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом, открытое ПО)

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1 Научная электронная библиотека, ИСС, http://elibrary.ru
6.3.2.2 Российская Государственная библиотека, ИСС, http://www.rsl.ru
6.3.2.3 Федеральная служба государственной статистики, база данных, https://rosstat.gov.ru/
6.3.2.4 Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Курской области, база данных, https://kurskstat.gks.ru/
6.3.2.5 Электронно-библиотечная система Znanium.com, база данных,
6.3.2.6 Официальный интернет-портал правовой информации, база данных http://pravo.gov.ru/
6.3.2.7 Научная библиотека КиберЛенинка, ИСС, http://cyberleninka.ru/
6.3.2.8 Федеральный портал проектов нормативных правовых актов, база данных, https://regulation.gov.ru/
6.3.2.9 Информационно-правовой портал Право.ru, ИСС, https://pravo.ru/
6.3.2.10 Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия), ИСС, http://uisrussia.msu.ru/
6.3.2.11 Федеральный портал «Российское образование», ИСС, http://www.edu.ru/
6.3.2.12 Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» (электронные статьи), ИСС, http://www.ecsocman.edu.ru

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. 305000, Российская Федерация, Курская область, г. Курск, ул. Радищева, дом 35, Ауд. 309
7.2. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
7.3. Столы учебные., стулья, стол для переговоров составной, микрофоны, системы усиления звука с пультом, картины, тумбочка, кондиционеры., проектор Infocus, доска маркерная, экран подвесной, доска мультимедийная, телевизор, рециркулятор бактерицидный, часы, флипчарт, кулер

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические рекомендации студентам в период работы на лекционных занятиях. Основу теоретического обучения студентов составляют лекции. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению студентами изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию научного мировоззрения, профессионально-значимых свойств и качеств. Лекции по учебной дисциплине проводятся, как правило, в виде проблемных дискуссий в форме диалога.

Излагаемый материал может показаться студентам сложным, поскольку включает знания, почерпнутые преподавателем из различных источников, в том числе – зарубежных. Вот почему необходимо добросовестно и упорно работать на лекциях. Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, студенты должны внимательно воспринимать действия преподавателя, запоминать складывающиеся образы, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета, применения знаний на практике при решении учебных профессиональных задач. Студенты должны аккуратно вести конспект. В случае недопонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель. Лекционное занятие должно быть содержательным, проблемным, диалоговым, интересным, эффективным, отличаться новизной рассмотрения учебных вопросов.

Студентам, изучающим курс, рекомендуется расширять, углублять, закреплять усвоенные знания во время самостоятельной работы, особенно при подготовке к семинарским/практическим занятиям, изучать и конспектировать не только обязательную, но и дополнительную литературу.

Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине помимо конспектов лекций, студентам необходимо научиться работать с обязательной и дополнительной литературой. Изучение дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и умение работать в сети «Интернет».

Методические рекомендации студентам по подготовке к практическим занятиям.

По каждой теме учебной дисциплины проводятся практические занятия. Их главной задачей является углубление и закрепление теоретических знаний у студентов, формирование и развитие у них умений и навыков применения знаний для успешного решения прикладных психологических задач. Практическое занятие проводится в соответствии с учебным планом.

Подготовка студентов к практическому занятию включает:

- заблаговременное ознакомление с планом семинара/практического занятия;
- изучение рекомендованной литературы и конспекта лекций;
- подготовку полных и глубоких ответов по каждому вопросу, выносимому для обсуждения;
- подготовку доклада, эссе, реферата по указанию преподавателя;
- освоение своей роли как участника тренинга или деловой игры;
- заблаговременное решение учебно-профессиональных задач к занятию.

При проведении практических занятий уделяется особое внимание заданиям, предполагающим не только воспроизведение студентами знаний, но и направленных на развитие у них практических умений и навыков, а также творческого мышления, научного мировоззрения, профессиональных представлений и способностей.

При подготовке к практическим занятиям студенты должны прочитать записи лекций, изучить рекомендованную литературу, ответить на вопросы и выполнить задания для самостоятельной работы. Особое внимание следует уделить осмыслению новых понятий и психологических категорий.

Целесообразно готовиться к практическим занятиям за 1–2 недели до их начала, а именно: на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить в виде текстов и презентаций развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий.

Студент должен быть готов к контрольным опросам на каждом учебном занятии. Одобряются и поощряются инициативные выступления с докладами, эссе по темам практических занятий.

Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы по изучению литературных источников. При организации самостоятельной работы, следует обратить особое внимание на систематичность и регулярность изучения основной и дополнительной литературы, конспекта лекций, а также выполнения домашних заданий. В период изучения литературных источников необходимо так же вести конспект. В случае затруднений необходимо обратиться к преподавателю за разъяснениями. Особое внимание необходимо обратить на подготовку к практическим занятиям, предусматривающим моделирование различных ситуаций взаимного влияния людей в деятельности и общении на ЭВМ. Подготовленные студентами модели должны быть адекватными, доступными для непосредственного восприятия, конкретными, определенными, изменчивыми и т.д.

Методические рекомендации студентам по подготовке к контрольным заданиям, фиксированных выступлений и докладов к практическим занятиям. При подготовке к докладу на практическом занятии по теме, указанной преподавателем, студент должен ознакомиться не только с основной, но и с дополнительной литературой, а также с последними публикациями по этой тематике в сети Интернет. Необходимо подготовить текст доклада, эссе и иллюстративный материал в виде презентации. Доклад должен включать введение, основную часть и заключение. На доклад отводится 20-25 минут учебного времени. Он должен быть научным, конкретным, определенным, глубоко раскрывать проблему и пути ее решения. Особенно следует обратить внимание на безусловную обязательность решения домашних задач, указанных преподавателем к практическому занятию.

Методические рекомендации студентам по подготовке к зачету.

При подготовке к зачету студент должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть основные задания, выполненные самостоятельно и на практических занятиях, а также составить ответы на все вопросы, вынесенные на зачет.