

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Рахаев Анатолий Измаилович

Должность: И. о. Проректора

Дата подписания: 07.09.2026 15:54:37

Уникальный программный ключ:

b049feef759df6f58f67585b9bb2502ddf293921

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ИСКУССТВ»

КАФЕДРА ОБЩИХ ГУМАНИТАРНЫХ

И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе,
профессор

Ахмедагаев М.М. _____

27 августа 2026г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг и реклама в сфере информационных услуг

Специальность

55.05.01 Режиссура кино и телевидения

Специализация

Режиссер телевизионных фильмов, телепрограмм

Уровень высшего образования

Специалитет

Квалификация

Режиссер телевизионных программ

Форма обучения – очная

Нормативный срок обучения – 5лет

Нальчик

2026

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины состоит в подготовке выпускников к научной деятельности в области маркетинговых исследований по отдельным разделам, этапам или заданиям в соответствии с утвержденными инновационными методиками, к проектной деятельности в области разработки и реализации проектов логистических процессов и систем; к выбору инноваций в области маркетинговой, рекламной, логистической деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина входит в часть «Элективные дисциплины» Блока 1 Дисциплины (модули).

3. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки 51.03.05 «Режиссура театрализованных представлений и праздников».

Код и наименование компетенции выпускника

УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать:

- понятийный аппарат экономической науки, базовые принципы функционирования экономики, цели и механизмы основных видов социальной экономической политики;

Уметь:

- использовать методы экономического и финансового планирования для достижения поставленной цели;

Владеть:

- навыками применения экономических и финансовых рисков в различных областях жизнедеятельности.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины, виды учебной деятельности и отчетности

Общий объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы и включает в себя аудиторную (учебную: практическую), самостоятельную работу, а также текущую и промежуточную аттестацию. Дисциплина ведется в течение 8го семестра.

Вид учебной работы (очная форма обучения)	Зачетные единицы	Количество академических часов	Формы контроля (по семестрам)	
			Экзамен	Зачет
Общая трудоемкость	2	72		8
Аудиторные занятия		34		
Самостоятельная работа*		38		

4.2. Содержание дисциплины, формы текущего, промежуточного, итогового контроля

№ п/ п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)
		Лекции	Семинар	СРС	Итого	
1	Методологическое основы рекламной деятельности	6	2	10	26	Устный опрос
2	Регулирование рекламной деятельности	4	4	10	28	Контрольная работа
3	Средства рекламы	6	4	10	28	Тестирование
4	Планирование и оценка эффективности и рекламной деятельности	6	2	8	26	Устный или письменный опрос
	Итого	22	12	38	72	Зачет

4.3. Рекомендуемые образовательные технологии

Комплекс образовательных технологий включает как традиционные, так и различные активные и интерактивные формы проведения лекций и практических занятий. Главной целью данных образовательных технологий должна быть самостоятельная и ответственная работа студента над учебным материалом. Реализация данной цели предполагает индивидуальную работу и работу в группе. Во время работы в группе необходимы взаимобмен информацией, совместная работа над учебным материалом. В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются презентационные материалы с использованием медиаоборудования.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательные технологии

Традиционные технологии:

Лекции и семинарские (практические) занятия.

Активные технологии:

1. Самостоятельная работа студентов с учебной литературой, электронными ресурсами.
2. Устные ответы на семинарских занятиях, доклады, сообщения.

Интерактивные технологии:

1. Подготовка студентами презентаций по предлагаемым темам докладов, результатам выполнения творческих заданий.
2. Дискуссии, обсуждение проблем, работа в малых группах.
3. Решение ситуационных задач.

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

При изучении теоретического курса нужно совмещать работу на лекциях с самостоятельным изучением учебного материала и конспектированием первоисточников. Самостоятельная работа студентов направлена на решение следующих задач:

- получение, обработка и сохранение источников информации;
- логическое мышление, навыки создания научных работ гуманитарного направления, ведения научных дискуссий;
- развитие навыков работы с разноплановыми источниками;

Контроль выполнения учебной работы является, контрольное задание, тестирование, реферат на предложенные темы и экзамен по дисциплине.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

В СКГИИ практикуется пятибалльная система оценки успеваемости обучающихся, которая позволяет преподавателю, как единовременно, так и накопительно, оценить уровень освоения материала обучающимися.

Краткие экспресс-вопросы, проводимые в конце каждой лекции, позволяют оценить только знания обучающихся, а развернутые ответы на семинарских занятиях, рефератов, проектов, позволяют определить уровень сформированности компетенции посредством проверки умений и навыков работы с текстом, таблицами, в непосредственном контакте с коллективом и педагогом. Критерии оценки освоения компетенции указаны в Положении о системе оценочных средств.

Курсовая работа

Курсовая работа представляет собой индивидуальное исследование одной из составляющих оценочной деятельности, предложенной для анализа преподавателем или выбранной самостоятельно студентом.

Курсовая работа должна быть выполнена по плану, согласованному руководителем темы. План определяет основное содержание работы, дает общую ориентацию в рамках анализируемой проблемы, обеспечивает последовательность изложения и правильный отбор материала.

Рекомендуемый объем работы примерно 30-35 страниц печатного текста 14 шрифт Times New Roman через 1,5 интервала (поля: верхнее-20 мм, нижнее-25 мм, левое - 30 мм, правое-15 мм).

Структура работы:

1. Титульный лист
2. Содержание
3. Введение
4. Главы и подпункты (основная часть)
5. Заключение

Примерные темы курсовых работ

1. Сущность рекламы как основного инструмента системы маркетинговых коммуникаций.
2. Истоки рекламной коммуникации.
3. Основные этапы развития рекламы в мире и в России.
4. Роль и значение рекламы в современных условиях.
5. Реклама и теория коммуникации.
6. Формирование эффективных рекламных коммуникаций.
7. Особенности рекламы услуг.
8. Социально-психологические аспекты рекламной деятельности.
9. Правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров.
10. Технология процесса разработки рекламного обращения.
11. Проблемы рекламного творчества, креатив в рекламе.
12. Психология воздействия и восприятия рекламного обращения.
13. Модели психологического влияния рекламы (AIDA, ACCA, DAGMAR и другие).
14. Достоинства и недостатки средств распространения рекламной информации.
15. Особенности и этапы организации рекламы в прессе.
16. Особенности печатной (полиграфической) рекламы.
17. Особенности телевизионной рекламы.
18. Особенности рекламы на радио.
19. Особенности наружной рекламы.
20. Особенности компьютеризированной рекламы.
21. Основы рекламного менеджмента.
22. Планирование рекламной деятельности.
23. Выбор оптимальных средств распространения рекламы.
24. Организация рекламной деятельности на предприятии.
25. Исследование рынка рекламных услуг города и области.
26. Деятельность рекламного агентства.
27. Разработка рекламной кампании товара (фирмы).
28. Методы формирования бюджета рекламной кампании.
29. Методы оценки эффективности рекламной деятельности.
30. Регулирование рекламной деятельности (потребители, общественность, государство).
31. Новые технологии в рекламе.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

рекомендуемая литература:

1. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. М.: ЮПИТИ-ДАНА, 2006.
2. Головлева Е.Л. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов.- М.: Академический проект, 2008
3. Гольман И.А. Рекламная деятельность: планирование. Технологии. Организация. - М.: «Гелла-Принт», 2004.
4. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы. – СПб.: Питер, 2005.
5. Маркетинг: учебник/кол-во авторов; под ред. проф. Парамоновой Т.Н.

- М.: КНОРУС, 2008.

6. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы: Учебное пособие.- М.: Фин-пресс, 2007.

7. Микитина Л.В. Рекламная деятельность: Курс лекций на английском языке / Л.В. Микитина, Л.Г. Аверкиева, О.А. Усольцева; Под ред. Л.В. Микитиной. – Томск: Изд. Графика, 2003. – 57 с.

8. Микитина Л.В., Т.С. Селевич Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Л.В. Микитина, Т.С. Селевич; ТПУ–Томск: Изд. ТПУ, 2009. – 119с.

9. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями.-М.: Эксмо-Пресс, 2008

10. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных условиях: Практическое пособие.- М.: Эксмо, 2007.

11. Огилви Д. Огилви о рекламе.- М.: Эксмо, 2009.

12. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник М: Издат.-торговая корпорация «Дашков и К», 2008.

13. Песоцкий В. Реклама: Учебно-практическое пособие. - М.; Дашков и К, 2008.

14. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2009.

15. Толкачев А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика.- М.: Эксмо, 2008.- (Новейший Юридический практикум)

16. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы.: Учебник. – М.: ЮНИ-ТИ - ДАНА, 2008.

17. Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. Реклама: принципы и практика. - СПб.: Питер, 2008.

в) программное обеспечение:

1. [Информационно-правовая система «Кодекс»](http://kodeks.lib.tpu.ru) [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://kodeks.lib.tpu.ru>, доступ по общеуниверситетской сети (содержит образцы правовых и деловых документов, консультации юристов и аудиторов, словари юридических и бухгалтерских терминов, ежедневные обзоры законодательства России, стандарты и др.).

2. Marketing Analytic 5 – предназначен для решения задач накопления маркетинговых данных, автоматизации маркетинговых исследований, стратегического и оперативного планирования маркетинговой деятельности.

3. MrCalc – программа расчета бонусов (расчет, маркетинг-план)

4. Sync – обмен информацией между складами и представительствами компании.

5. ДА-система – это универсальный, простой и, вместе с тем, мощный современный инструмент обработки и анализа данных. Он поддерживает все операции при работе с данными — от ввода и обмена данными до анализа и отчета. В нем используется оригинальная отечественная технология детерминационного анализа (ДА-технология).

6. «VORTEX» предназначена для: ввода первичной информации, собранной в ходе прикладного маркетингового или социологического исследования; обработки и анализа этой информации; представления полученных результатов анализа в виде таблиц, текстов, графиков и диаграмм с возможностью их переноса в Microsoft Word и другие приложения Windows NT.

7. Pulsar WEB ориентирован на исследовательские компании, компании - ASP, и компании, активно представленные в Интернет. Pulsar WEB позволяет поставщикам данных существенно сократить накладные расходы на их распространение, избавиться от потерь, связанных с несанкционированным тиражированием данных, увеличить клиентскую базу и предложить потребителям

данных совершенно новое качество сервиса.

8. Bellview FUSION – это CATI система нового поколения, позволяющая проводить интегрированные количественные исследования с использованием новейших возможностей в области управления выборкой, составления расписаний интервью и отчетов. Система включает в себя новые версии программного обеспечения семейства Bellview в пределах централизованной системы управления, основанной на открытых технологиях. Полностью интегрированная с нашими программными продуктами для подготовки опросов и анализа данных, система Bellview FUSION является ядром для всего исследовательского процесса, что позволяет усовершенствовать технологию проведения опросов и обеспечить быстрый доступ к необходимой информации с использованием новейших технологий управления базами данных.

9. iThink – ориентирована на принятие решений, способствующих устойчивости бизнеса.

10. Полный список Интернет-ресурсов представлен на сайте НТБ ТПУ (http://www.lib.tpu.ru/full_text.xml?lang=ru).

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Кафедра располагает всем необходимым материально-техническим обеспечением (компьютер, сканер, принтер, мультимедийный проектор) для представления лекций и проведения практических занятий.

Рабочая программа составлена с учётом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) специалитета по специальности 55.05.01 «Режиссура кино и телевидения», специализация Режиссер телевизионных фильмов, телепрограмм.

Программа одобрена на заседании кафедры общих гуманитарных и социально-экономических дисциплин

Протокол № 10 от 30 июня 2026 года

Заведующий кафедрой, профессор, к.к.

Шауцукова Л.Х.