

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Нижегородский государственный лингвистический университет имени
Н.А. Добролюбова»



Современная американская реклама (на английском языке) (наименование дисциплины)

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой _____ рекламы, связей с общественностью и туризма

Учебный план

Направление подготовки _____ 42.04.01 Реклама и связи с общественностью _____

Направленность (профиль) _____ Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса (магистратура) _____

Квалификация **магистр**
Форма обучения **очно-заочная**
Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108
в том числе:
аудиторные занятия 14,3
самостоятельная работа 93,7

Виды контроля в семестрах (на курсах):

Зачет с оц. 2

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (Курс для заочной формы обучения)	4 семестр			Итого	
Неделя (для очной формы обучения)	18, 5/6 нед				
Вид занятий	УП	Из них практической подготовки	УП	Из них практической подготовки	УП	Из них практической подготовки	УП	Из них практической подготовки
Лекции	8	8					8	8
Практические (в том числе интеракт.)								
Семинарские (в том числе интеракт.)			6	6			6	6
Итого ауд.								
Часы на контроль	8	8	6	6			14	14
Контактная работа	8	8	6,3	6,3			14,3	14,3
Самостоятельная работа	28	28	65,7	65,7			93,7	93,7
Итого	36	36	72	72			108	108

Программу составил(и):
к.филос.н., доцент Семенов Д.В.

Рецензент(ы):
к.филос.н., доцент Ротанова М. Б.

Рабочая программа дисциплины
Современная американская реклама (на английском языке)

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный приказом МИНОБРНАУКИ РОССИИ от 08.06.2017 № 528.

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса (магистратура)

утвержденного Учёным советом вуза от 16.06.2022г., протокол №13.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры рекламы, связей с общественностью и туризма

Протокол от 10.06.2022 г. № 13

Срок действия программы: 2022-2023 уч.г.

Зав. кафедрой кан.филос.наук, доцент Ротанова М.Б.
(уч. степень, уч. звание, Ф.И.О)



1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Цель освоения дисциплины: сформировать представления об основных особенностях современной американской рекламы, истории ее развития, социальной и культурной обусловленности американской рекламы, специфике создания рекламы в конкретные исторические периоды развития США.
1.2	Задачи освоения дисциплины: - понимание специфики современной американской рекламы, ее сущностных особенностей, основных типов и форм; - понимание сущности базовых теоретических подходов к созданию современной американской рекламы; - осознание механизмов отображения и формирования общества рекламой; - осознание своеобразия основных рекламных кампаний в их связи с историческим развитием американской культуры.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	
Цикл (раздел) ОПОП:	ФТД.02
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося: для успешного освоения дисциплины студент должен иметь базовую подготовку по иностранному языку, культурологии и философии в пределах программы высшей школы и курса социологии
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

2.2.1	Б1.Б.М2 Деловой иностранный (английский) язык
2.2.2	Б1.Б.М2 Культурно-исторические аспекты социальной коммуникации

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
<p><i>УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия</i></p> <p><i>УК-4.1. Выбирает на государственном и иностранном(ых) языке(ах) коммуникативно приемлемые стили делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами.</i></p> <p><i>УК-4.2. Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения различных коммуникативных задач на государственном и иностранном(ых) языках.</i></p> <p><i>УК-4.3. Ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном(ых) языке(ах).</i></p> <p><i>УК-4.4. Умеет коммуникативно и культурно приемлемо вести устные деловые разговоры в процессе профессионального взаимодействия на государственном и иностранном(ых) языке(ах).</i></p> <p><i>УК-4.5. Демонстрирует умение выполнять перевод академических и профессиональных текстов с иностранного(ых) на государственный язык.</i></p>	
Знать:	
Уровень 1	этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса приемлемые стили делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения различных коммуникативных задач на государственном и иностранном(ых) языках особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном(ых) языке(ах) основные тенденции развития общественных и государственных институтов достижения отечественной и мировой культуры
Уровень 2	различных коммуникативных задач на государственном и иностранном(ых) языках особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном(ых) языке(ах) основные тенденции развития общественных и государственных институтов достижения отечественной и мировой культуры
Уровень 3	корреспонденции на государственном и иностранном(ых) языке(ах) основные тенденции развития общественных и государственных институтов достижения отечественной и мировой культуры
Уметь:	
Уровень 1	выбирать на государственном и иностранном(ых) языке(ах) коммуникативно приемлемые стили делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами. использовать информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения различных коммуникативных задач на государственном и иностранном(ых) языках. вести деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном(ых) языке(ах). коммуникативно и культурно приемлемо вести устные деловые разговоры в процессе профессионального взаимодействия на государственном и иностранном(ых) языке(ах). анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов и использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Уровень	решения различных коммуникативных задач на государственном и иностранном(ых) языках.

2	вести деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном(ых) языке(ах). коммуникативно и культурно приемлемо вести устные деловые разговоры в процессе профессионального взаимодействия на государственном и иностранном(ых) языке(ах).
Уровень 3	анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов и использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Владеть:	
Уровень 1	навыками неуверенного применения современных коммуникативных технологий, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия
Уровень 2	навыками среднего по качеству применения современных коммуникативных технологий, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия
Уровень 3	навыками свободного применения современных коммуникативных технологий, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Объём в часах	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1					
1.1	Тема 1. Истоки возникновения американской рекламы. Юность американской рекламы /Лек/	1/1	2	УК-4 ОПК-2 ОПК-3	Л1.1; Л2.1; Э2	
1.2	Тема 2. Особенности американской рекламы периода 1880-1900 гг. Продвижение товаров /Лек/	1/1	2	УК-4 ОПК-2 ОПК-3		
1.3	Тема 3. Своеобразие американской рекламы периода 1900-1914 гг. Развитие потребительской экономики /Лек/	1/1	2	УК-4 ОПК-2 ОПК-3		
1.4	Тема 4. Современная американская реклама 20-х годов XX в. Бурные двадцатые /Лек/	1/1	2	УК-4 ОПК-2 ОПК-3		
	Самостоятельная работа	1/1	28	УК-4 ОПК-2 ОПК-3		
	Раздел 2					
2.1	Тема 5. Особенности американской рекламы периода 1930-1945 гг. Депрессия и Вторая мировая война /Сем/	2/1	2	УК-4 ОПК-2 ОПК-3		
2.2	Тема 6. Особенности американской рекламы периода 1945-1960 гг. Послевоенный бум /Сем/	2/1	2	УК-4 ОПК-2 ОПК-3		
2.3	Тема 7. Особенности американской рекламы периода 1960-1975 гг. Творческая революция /Сем/	2/1	2	УК-4 ОПК-2 ОПК-3		
	Самостоятельная работа		65,7	УК-4 ОПК-2 ОПК-3		

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Контрольные вопросы к зачету:

1. Является ли реклама на сегодняшний день основным инструментом продвижения товаров и услуг? Почему?
2. Каковы особенности современной американской рекламы?
3. Какие факторы влияли на процесс развития американской рекламы от ее зарождения до наших дней?
4. В чем состоят закономерности развития рекламы?
5. Выявите критерии классификации периодов в развитии американской рекламы.
6. Объясните необходимость классификации периодов в развитии американской рекламы.
7. Какова Ваша позиция по вопросу о продвижении товаров и услуг при помощи рекламы?
8. Почему роль рекламы в развитии человеческого общества является на сегодняшний день дискуссионным моментом?
9. Определите место рекламы в духовной культуре человечества.

10. В чем отличие рекламы периода творческой революции от рекламы наших дней?
11. Перечислите основные этапы развития американской рекламы. Кратко охарактеризуйте каждый из них.
12. Какие общие тенденции в развитии американской рекламы можно выделить?
13. Определите особенности современной американской рекламы.
14. Какие точки зрения существуют относительно даты и места рождения американской рекламы?
15. Каковы причины и предпосылки возникновения американской рекламы?
16. Охарактеризуйте основную проблематику, решаемую профессионалами на каждом из этапов в развитии американской рекламы.
17. Определите значение открытий, сделанных в различные эпохи, для развития американской рекламы.

Вопросы к зачету:

1. Основные этапы развития американской рекламы.
2. Характеристика первого этапа. 1880–1920-е годы (юность американской рекламы).
3. Характеристика второго этапа. 1920–1960-е годы (американская реклама середины XX в.).
4. Характеристика третьего этапа. 1960-е годы – наши дни (современная американская реклама).
5. Основные рекламные кампании периода с 1880 по 1900 гг. (Новый век, новые вопросы).
6. Основные рекламные кампании периода с 1900 по 1928 гг. (25 лет в поисках философии).
7. Основные рекламные кампании периода с 1929 по 1939 гг. (О волшебстве и выгоде в Великую Депрессию).
8. Основные рекламные кампании периода с 1940 по 1954 гг. (Гонка вооружений, гонка потребления).
9. Основные рекламные кампании периода с 1955 по 1969 гг. (Творческая революция).
10. Основные рекламные кампании периода с 1964 по 1970 гг. (Война газировок).
11. Основные рекламные кампании периода с 1970 по 1984 гг. (Война бургеров).
12. Основные рекламные кампании периода с 1970 по 1988 гг. (Привыкание к переменам).
13. Основные рекламные кампании периода с 1988 по 1999 гг. (Последний рубеж).

Тест по курсу:

1. «Реклама – искусство создания текста для продажи товара». Автором данного определения рекламы является:
 - а) Джон Кеннеди;
 - б) Джон Пауэрс;
 - в) Джон Кулидж;
 - г) Джеймс Гэмбл;
2. Покупатели готовы платить за вещи с удивительными свойствами, даже если эти свойства не приносят практической пользы. Какие компании использовали данную идею в своей рекламе, подтвердив ее истинность на практике:
 - а) Vactor Talking Machine;
 - б) Ivory Soap;
 - в) National Biscuit;
 - г) Woodbury Soap.
3. «Тает во рту, а не в руках». Данный слоган принадлежит компании:
 - а) Coca-Cola;
 - б) M&M's;
 - в) Pepsi-Cola;
 - г) Winston cigarettes.
4. Период в развитии американской рекламы с 1964 по 1970 гг. Можно условно обозначить как:
 - а) Гонка вооружений, гонка потребления;
 - б) Творческая революция;
 - в) Война газировок;
 - г) Война бургеров.
5. «Она это делает... или нет?». Какая компания использовала данный слоган в одной из своих рекламных кампаний в период творческой революции?:
 - а) Volkswagen;
 - б) Clairol;
 - в) Marlboro.
 - г) Avis.
6. Единственный супербренд, который достиг величия, не используя телевизионную рекламу, - это:
 - а) «Smirnoff»;
 - б) «Bacardi»;
 - в) «Абсолют»;
 - г) правильный ответ не указан.

7. С чем связана известность рекламного агентства Lord, Geller, Federico, Einstein?:
- а) правильный ответ не указан;
 - б) продвижение IBM;
 - в) создание рекламной кампании для Чарли Чаплина;
 - г) продвижение научных исследований.
8. «Профессионалы рекламного бизнеса — тоже аудитория. Реклама точно так же изменяет их представления о предмете и обеспечивает их убедительными доводами для денежных трат». Какая рекламная кампания иллюстрирует данный тезис?
- а) Nike «Just do it»;
 - б) Volkswagen «Think small»;
 - в) правильный ответ не указан;
 - г) Rolling Stone «Perception. Reality».
9. Какое из агентств занималось продвижением французского туристического центра, используя слоган «Uncomplicate your life»?:
- а) рекламное агентство Lord, Geller, Federico, Einstein;
 - б) рекламное агентство DDB;
 - в) правильный ответ не указан;
 - г) рекламное агентство Foote, Cone & Belding.
10. Кому приписывают использование впервые в США иллюстраций в рекламе?
- а) правильный ответ не указан;
 - б) Джефферсон;
 - в) Джордж Вашингтон;
 - г) Бенджамин Франклин.
11. Кого историки считают первым рекламным агентом в Соединенных Штатах, начавшим свой бизнес в Филадельфии в 1841 году?
- а) Лео Бернетт
 - б) Дэвид Огилви;
 - в) правильный ответ не указан;
 - г) Уолни Б. Палмера.
12. Радиовещание как новое мощное средство рекламы в США появилось в:
- а) 1920 г., Питсбург (Пенсильвания);
 - б) 1930 г., Чикаго (Иллинойс);
 - в) правильный ответ не указан
 - г) 1925 г., Бостон.
13. Какие компании и бренды наиболее успешно продвигались в США в период с 1988 по 1999 гг.:
- а) Burger King, Wendy's, McDonald's;
 - б) Marlboro, Pillsberry, Avis;
 - в) Apple Computer, Absolut Vodka, Calvin Klein;
 - г) Nike, Energizer, Budweiser.
- Ключ к тесту:
- 1 – а; 2 – б; 3 – б; 4 – в; 5 – б; 6 – в; 7 – б; 8 – г; 9 – б; 10 – г;
11 – г; 12 – а; 13 – г.

5.2. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств представлен в Приложении 1.

5.3. Перечень видов оценочных средств

Указываются виды оценочных средств из Фонда оценочных средств по данной дисциплине на основе «ФОСы шаблон»
Виды контроля и оценочные средства являются инструментом доказательства сформированности компетенций
Под оценочными средствами понимаются различные подвиды контроля, которые включают в себя конкретные контрольные задания и описание процедур их применения. Наиболее валидная процедура оценивания предполагает сочетание количественных и качественных методик.

К основным видам контроля относятся:

- ☐ устный опрос (УО),
- ☐ письменные работы (ПР),
- ☐ контроль с помощью технических средств и информационных систем (информационно-технические средства оценки – ИТСО);
- ☐ инновационные оценочные средства (ИОС);
- ☐ комплексные многофункциональные интегративные виды (КМИВ)

В рамках данной образовательной программы используются следующие виды контроля и оценочных средств:

- устный опрос (специальная беседа, беседа, коллоквиум, доклад или сообщение);
- письменные работы (тест, письменные упражнения, контрольная работа, эссе, реферат, конспект);
- контроль с помощью технических средств и информационных систем (электронные тесты);
- инновационные оценочные средства (проекты, портфолио);
- комплексные многофункциональные интегративные виды (экзамен);

6.1. Рекомендуемая литература			
6.1.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Колышкина, Т. Б.	Основы рекламы: реклама в местах продаж: учебное пособие для среднего профессионального образования / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 222 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13048-5. — URL : https://urait.ru/bcode/448838	Издательство Юрайт, 2020
Л1.2	Морозова, Н. С.	Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — URL : https://urait.ru/bcode/454344	Издательство Юрайт, 2020
Л1.3	Поляков, В. А.	Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 514 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — URL : https://urait.ru/bcode/456737	Издательство Юрайт, 2020
Л1.4	Докторов, Б. З.	Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 1. Научная реклама: монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 222 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-11845-2. — URL : https://urait.ru/bcode/454649	Издательство Юрайт, 2020
Л1.5	Докторов, Б. З.	Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 2. Научные опросы общественного мнения: монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 308 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-11847-6. — URL: https://urait.ru/bcode/454705	Издательство Юрайт, 2020
Л1.6	Федотова, Л. Н.	Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — URL : https://urait.ru/bcode/450406	Издательство Юрайт, 2020
Л1.7	Зайцева, Л.А.	Английский язык в рекламе : учебное пособие / Л.А. Зайцева. – 3-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2017. – 110 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=103498 (дата обращения: 29.11.2020). – ISBN 978-5-89349-885-1. – Текст : электронный.	ФЛИНТА, 2017
6.1.2. Дополнительная литература (литература из электронных ресурсов и печатные варианты из библиотеки НГЛУ)			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Сивулка Дж.	Мыло, секс и сигареты: история американской рекламы. СПб: Питер, 2002. — 576 с.	Питер, 2006
Л2.2	Синяева, И. М.	Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — URL: https://urait.ru/bcode/466182	Издательство Юрайт, 2020
Л2.3	Коноваленко, В. А.	Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник для бакалавров /	Издательство Юрайт, 2020

		В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 383 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2851-8. — URL: https://urait.ru/bcode/448047	
Л2.4	Трушина, Л.Е.	История отечественной и зарубежной рекламы : учебник : [16+] / Л.Е. Трушина. — 2-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2020. — 246 с. : ил.. — Режим доступа: по подписке. — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112329 (дата обращения: 29.11.2020). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-03591-3. — Текст : электронный.	Дашков и К°, 2020
Л2.5	Учёнова, В.В.	История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юнити, 2015. — 495 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298 (дата обращения: 29.11.2020). — ISBN 978-5-238-01462-3. — Текст : электронный.	Юнити, 2015
Л2.6	Джафаров, К.А.	Исследования в рекламе : учебное пособие / К.А. Джафаров. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2010. — 92 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228957 (дата обращения: 29.11.2020). — ISBN 978-5-7782-1462-0. — Текст : электронный.	Новосибирский государственный технический университет, 2010
Л2.7	Беляева, И.В.	Иностранный язык в сфере профессиональной коммуникации : учебное пособие / И.В. Беляева, Е.Ю. Нестеренко, Т.И. Сорогина ; науч. ред. Е.Г. Соболева. — 3-е изд., стер. — Москва : Флинта : Уральский федеральный университет (УрФУ), 2017. — 133 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482141 (дата обращения: 29.11.2020). — Библиогр.: с. 126. — ISBN 978-5-9765-2616-7. — Текст : электронный.	Флинта : Уральский федеральный университет (УрФУ), 2017

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Университетская библиотека ONLINE (http://biblioclub.ru), SPSS (статистическая обработка данных)
Э2	Компьютерная тестовая система Moodle
Э3	Образовательная платформа (https://urait.ru)

6.3. Перечень программного обеспечения

6.3.1.	Microsoft Windows 7, 10
6.3.2.	Microsoft Office - Word - Excel - Access - Power Point - Outlook
6.3.3.	Adobe Acrobat Reader DC
6.3.4.	ABBYY FineReader 11
6.3.5.	Microsoft Edge
6.3.6.	Mozilla Firefox
6.3.7.	Google Chrome
6.3.8.	CorelDraw
6.3.9.	Adobe inDesign cs 6
6.3.10	Adobe PhotoShop

6.3.11	Open Broadcaster Software (OBS Studio)
6.3.12	ZOOM
6.3.13	Система «Антиплагиат»
6.3.14	Антивирус Касперского
6.4. Перечень информационных справочных систем	
6.4.1	http://advertera.pro/skachat-knigu-ob-istorii-reklamyi (книга об истории рекламы «Эпоха служит рекламистам») www.advi.ru/ (журнал «Рекламные идеи») http://www.grebennikoff.ru/product/9/ (журнал «Event-маркетинг») http://www.новости-рекламы.рф/ (журнал «Новости рекламы») http://время-рекламы.рф/ (журнал "Время рекламы") http://www.ridcom.ru/ (журнал «НАРУЖКА») labelworld.ru (журнал "Мир этикетки") grebennikov.ru (журнал "Реклама. Теория и практика") reklamodatel.ru (журнал "Рекламодатель") rusba.ru (журнал "Время рекламы")
6.4.2.	Справочная правовая система «Консультант Плюс»

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.
7.2	Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Организации.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
<p>В дисциплине «Современная американская реклама (на английском языке)» занятия требуют от студента интенсивной работы во время лекций, семинарских занятий и вне аудитории, а именно:</p> <ul style="list-style-type: none"> - внимательного конспектирования лекций с подробным фиксированием основных ее положений, формулирование определений центральных понятий лингвистики, иллюстративных фактов; - тщательной проработки темы предыдущей лекции для ответа на вопросы преподавателя, заданные с целью повторения пройденного материала; - участия в дискуссиях, инициированных преподавателем; - самостоятельного решения практических задач; - подготовки сообщений на основе рекомендуемой дополнительной литературы и с привлечением Интернет-ресурсов; - самостоятельного подбора примеров из разных языков, иллюстрирующих теоретические положения лингвистики; - осуществления самоконтроля знаний и применения этих знаний на практических занятиях по специальности; - использование онлайн-словарей и других толковых и нормативных словарей иностранного языка. <p>Лекция является для студента отправной точкой в изучении конкретной темы или вопроса. Студенты на лекциях получают самые актуальные и необходимые данные по конкретным темам изучаемой дисциплины, во многом дополняющие учебник и учебные пособия, а иногда даже их заменяющие.</p> <p>Умение студента сосредоточенно слушать лекции, активно, творчески воспринимать излагаемые сведения является непременным условием их глубокого и прочного усвоения, а также развития умственных способностей, общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, на которые нацелена дисциплина. Слушание и запись лекций – сложные виды вузовской работы. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное. Это должно быть сделано самим студентом. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию.</p> <p>Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять в одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Принципиальные места, определения, формулы следует сопровождать замечаниями: "важной", "особо важно", "хорошо запомнить" и т.п. или подчеркивать красной ручкой. Целесообразно разработать собственную символику, сокращения слов, что позволит сконцентрировать внимание студента на важных сведениях.</p> <p>Прослушивание и запись лекции можно производить при помощи современных устройств (диктофон, ноутбук, нетбук и т.п.). Работая над конспектом лекций, всегда следует использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор, в том числе нормативно-правовые акты соответствующей направленности. Именно такая серьезная, кропотливая работа на лекциях и с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями и сформировать компетенции.</p> <p>Необходимо учитывать, что структура лекционного курса обычно включает в себя вступительную, основную и заключительную части. Материал лекции определяется ее темой. Однако на лекциях дается только основная информация, которая может быть усвоена аудиторией в отведенное время. Поэтому лекционный материал базовый, с которого необходимо начать освоение соответствующей темы. В тех случаях, когда на одном занятии достигнута целостность материала не представляется возможным, это специально обосновывается лектором ссылками на предыдущее или последующее изложение и (или) на литературные и другие источники.</p> <p>На семинарские занятия выносятся ключевые темы курса или наиболее сложные проблемы, которые требуют дополнительной проработки. Цель семинарских занятий – закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях; развитие умений самостоятельной работы с учебной и научной литературой, навыков устной научной</p>	

коммуникации; развитие навыков анализа языкового материала и решения частных лингвистических проблем.

Подготовка к семинарскому занятию включает:

- изучение соответствующих лекций и разделов рекомендуемых учебников и дополнительной литературы;
- выполнение конспекта первоисточников;
- подготовку устных и письменных сообщений, докладов по избранной теме. Участие в семинарском занятии включает:
- активное участие студентов в обсуждении вопросов по плану занятия, в дискуссиях;
- аргументирование собственной точки зрения по тому или иному вопросу;
- обобщение языковых фактов;
- формулирование выводов по теоретической проблеме;
- самостоятельное решение конкретных лингвистических задач;
- фиксирование наиболее сложных положений и обсуждаемых проблем. Самостоятельная работа завершает задачи всех видов учебной работы. Самостоятельная работа способствует:
- углублению и расширению знаний;
- формированию интереса к познавательной деятельности;
- овладению приемами процесса познания;
- развитию познавательных способностей.

Проведение учебных занятий в интерактивной форме обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств. Преподавание дисциплины осуществляется на основе следующих результатов научных исследований, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

Контрольная работа проводится в целях контроля знаний, обучающихся по заочной форме. Выполнение контрольной работы предполагает ответ в письменном виде на один из контрольных вопросов. Вопросы для подготовки к контрольной работе предлагаются обучающимся заранее, с тем, чтобы у них была возможность подготовиться к процедуре проверки. Подготовка к контрольной работе предполагает внимательное ознакомление с основной и, желательно, дополнительной литературой по темам, представленным в вопросах, предполагающее подготовку конспекта. Основные положения и ключевые понятия необходимо выписать для лучшего запоминания.

Тестирование проводится с целью контроля остаточных знаний, обучающихся по каждой отдельной теме изучаемой дисциплины и завершается оценением результатов.

При подготовке к тестированию необходимо повторить материал изученных тем дисциплины, ориентируясь на перечень вопросов, заранее предоставленных обучающимся преподавателем.

Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; углубления и расширения теоретических знаний обучающихся; формирования умений использовать учебную и научную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развития исследовательских умений обучающихся.

Формы и виды самостоятельной работы обучающихся: чтение основной и дополнительной литературы - самостоятельное изучение материала по рекомендуемым источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; работа со словарем, справочником; поиск необходимой информации в сети Интернет; конспектирование источников; реферирование источников; составление обзора публикаций по теме; составление библиографии; подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к устному опросу, коллоквиуму, групповой дискуссии, контрольному срезу, докладу, контрольной работе, написанию и защите курсовой работы, экзамену). Технологии организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов НГЛУ: библиотеку с читальным залом, укомплектованную в соответствии с существующими нормами; компьютерные классы с возможностью работы в сети Интернет; учебную и учебно-методическую литературу.

Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультацию по выполнению задания, на которой разъясняет цель задания, его содержание, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Во время выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы при необходимости преподаватель может проводить индивидуальные и групповые консультации. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся.

Контроль самостоятельной работы обучающихся предусматривает: соотнесение содержания контроля с целями обучения; объективность контроля; валидность контроля (соответствие предъявляемых заданий тому, что предполагается проверить). Формы контроля самостоятельной работы: просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем; организация самопроверки, обсуждение результатов выполненной работы на занятии; проведение устного опроса.

При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций и рекомендуемую литературу. Основное в подготовке к зачету по дисциплине — это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать промежуточную аттестацию. При подготовке к сдаче зачета обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к зачету, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка обучающегося к зачету включает в себя три этапа: самостоятельная работа в течение семестра; непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачету по темам курса; подготовка к ответам на вопросы, выносимых на зачет.

В ходе самостоятельной подготовки к зачету можно рекомендовать обучающимся письменно отвечать на вопросы. Это позволит лучше систематизировать материал.

Зачет проводится в устной форме, вопросы которого охватывают весь пройденный материал дисциплины. Для успешной сдачи зачета по дисциплине обучающиеся должны принимать во внимание, что все основные вопросы, указанные в перечне вопросов к зачету, нужно знать, понимать их смысл. Указанные в рабочей программе и формируемые в результате освоения дисциплины компоненты компетенций должны быть продемонстрированы обучающимся.

ИНВАЛИДНОСТЬЮ И ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В процессе преподавания дисциплины обеспечивается соблюдение следующих специальных условий:

- возможность использовать специальное программное обеспечение и специальное оборудование и позволяющее компенсировать двигательное нарушение (коляски, ходунки, трости и др.);
- предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации электронной-информационной образовательной среде Университета;
- применение дополнительных средств активизации процессов запоминания и повторения (опора на определенные и точные понятия, использование для иллюстрации конкретных примеров, применение вопросов для мониторинга понимания, разделение изучаемого материала на небольшие логические блоки, увеличение доли конкретного материала и соблюдение принципа от простого к сложному при объяснении материала);
- наличие четкой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;
- увеличение доли методов социальной стимуляции (обращение внимания, апелляция к ограничениям по времени, контактные виды работ, групповые задания др.);
- обеспечение беспрепятственного доступа в специальные помещения (учебные аудитории, помещения для самостоятельной работы и др.), а также пребывания них;
 - наличие возможности использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие обеспечить реализацию эргономических принципов и комфортное пребывание на месте в течение всего периода учёбы (подставки, специальные подушки и др.).

В процессе преподавания дисциплины используются адаптационные и вспомогательные технологии, такие как:

- а) *технологии здоровьесбережения*: обеспечиваются соблюдением ортопедического режима (использование ходунков, инвалидных колясок, трости), регулярной сменой положения тела в целях нормализации тонуса мышц спины, профилактикой утомляемости, соблюдением эргономического режима и обеспечением архитектурной доступности среды (окружающее пространство, расположение учебного инвентаря и оборудования аудиторий обеспечивают возможность доступа в помещения и комфортного нахождения в нём).
- б) *ИКТ технологии*: обеспечены возможностью применения ПК и специализированных индивидуальных компьютерных средств (специальные клавиатуры, мыши, компьютерная программа «виртуальная клавиатура» и др.).
- в) *Использование возможностей электронной информационно образовательной среды Университета*:
- г) *технологии индивидуализации обучения*: обеспечиваются возможностью применения индивидуальных устройств и средств, ПК, учётом темпов работы и утомляемости, предоставлением дополнительных консультаций.

Учебно-методические материалы для обучающихся из числа инвалидов и лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение дисциплины может быть частично осуществлено с использованием дистанционных образовательных технологий (Moodle).

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья широко используется индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа.

Индивидуальные консультации направлены на индивидуализацию обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

Для самостоятельной работы инвалидов и лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата используются стационарные специальные технические средства: рабочее место пользователя с нарушением двигательных функций с альтернативными устройствами ввода информации с джойстиком компьютерным, выносными кнопками мыши, большой программируемой клавиатурой Клавинта, рабочее место пользователя с нарушением двигательных функций с адаптированной мышкой (головной), выносными кнопками мыши.

При проведении процедуры текущего контроля результатов обучения по дисциплине обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:

- а) инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме)
 - б) доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в электронной форме);
 - в) доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, устно). В ходе проведения промежуточной аттестации предусмотрено:
 - предъявление обучающимся печатных и (или) электронных материалов в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
 - возможность пользоваться индивидуальными устройствами и средствами, позволяющими адаптировать материалы, осуществлять приём и передачу информации с учетом их индивидуальных особенностей;
 - увеличение продолжительности проведения аттестации;
- возможность присутствия ассистента и оказания им необходимой помощи (занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, общаться с преподавателем).
