

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОЛЖСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ В.Н. ТАТИЩЕВА» (ИНСТИТУТ)



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 Т.Б. Исакова

« 19 » июня 2019

Рабочая программа дисциплины

ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И ПАБЛИК РЕЛЕШНЗ В СМИ

направление подготовки 42.03.02 Журналистика

Профиль: периодическая печать

Уровень высшего образования – бакалавриат

Тольятти 2019

Программа дисциплины «Основы рекламы и публичных отношений в СМИ» для направления подготовки «Журналистика»

Рабочая программа дисциплины

Обсуждена и рекомендована к использованию и (или) изданию решением кафедры «РГФ и Ж»

от «31» мая 2019 г., протокол № 09

Зав. кафедрой «РГФ и Ж»  _____ Круглякова Г. В.

Одобрена Учебно-методическим советом вуза

от «19» июня 2019 г., протокол № 05

Председатель  _____ Исакова Т. Б.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ПРОГРАММЫ.....	5
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	5
3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	6
4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ	7
5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
5.1. Календарно-тематическое планирование	8
5.2. Краткое содержание лекционного курса.....	9
5.3. Тематика практических/семинарских занятий.....	11
5.4. Тематика лабораторных занятий	14
6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ.....	14
6.1. Основная литература.	14
6.2. Дополнительная литература.....	14
6.3. Методические разработки кафедры (учебные пособия, методические указания).	16
6.4. Ресурсы информационно-коммуникационной сети «Интернет».16	
7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ.....	17
8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	19
8.1. Образовательные технологии	20
8.2. Занятия лекционного типа.....	20
8.3. Занятия семинарского /практического типа	20
8.4. Самостоятельная работа обучающихся	21
8.5. Эссе (реферат).....	23
8.6. Групповые и индивидуальные консультации	24
8.7. Оценивание по дисциплине	24
8.8. Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	28

Программа дисциплины «Основы рекламы и публичных отношений в СМИ» для направления подготовки «Журналистика»

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ..... 30

10. НЕОБХОДИМАЯ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА 30

Программа дисциплины «Основы рекламы и публичных отношений в СМИ» для направления подготовки «Журналистика»

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает требования к образовательным результатам и результатам обучения студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, уровень - бакалавриат.

Программа разработана в соответствии с требованиями Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования — программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 05.04.2017 № 301.

Образовательная деятельность по дисциплине осуществляется на государственном языке РФ.

Трудоемкость дисциплины в зачетных единицах характеризует ее объем, как части образовательной программы. Величина зачетной единицы 36 часов.

Качество обучения по дисциплине определяется в рамках внутренней системы оценки, а также внешней системы оценки, в которой образовательная организация может принимать участие на добровольной основе в рамках профессионально-общественной аккредитации.

К оценке качества обучения могут привлекаться работодатели и их объединения с целью подготовки обучающихся в соответствии с профессиональными стандартами и требованиями рынка труда к специалистам данного профиля.

В целях совершенствования образования к оценке качества также могут привлекаться обучающиеся, которым предоставляется возможность выразить свое мнение относительно условий, содержания и качества учебного процесса.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Цель и задачи: дать студентам представление о категориальном аппарате теории рекламы и теории PR, предпосылках и условиях зарождения и развития рекламы и PR.

В результате освоения дисциплины (модуля) у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

Наименование компетенции	Код компетенции
Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1
Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.	ОПК-1.1
Осуществляет подготовку журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	ОПК-1.2

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Данная учебная дисциплина (модуль) относится к обязательной части основной профессиональной образовательной программы направления подготовки 42.03.02 Журналистика, уровень высшего образования - бакалавриат.

В методическом плане дисциплина (модуль) опирается на знания, полученные при изучении следующих учебных дисциплин (модулей): «Экономика», «Социология», «Политология», «Психология (включая Основы социальной психологии)», «Правоведение», «Основы теории коммуникации», «Основы теории журналистики», «Система СМИ», «Социология журналистики», «Профессиональная этика журналиста».

Обучающийся должен обладать набором компетенций, которые позволят осваивать теоретический материал учебной дисциплины (модуля) и реализовывать практические задачи.

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать: о рекламе и PR как о специфических социальных институтах, видах деятельности и видах маркетинговой коммуникации, используемых при функционировании СМИ; базовые понятия рекламы и PR, исторические этапы развития рекламной и PR-деятельности, основные классификации рекламных и PR-сообщений в СМИ, достоинства и недостатки рекламных и PR-сообщений в зависимости от средств (каналов) распространения; основных профессиях

Программа дисциплины «Основы рекламы и публичных отношений в СМИ» для направления подготовки «Журналистика»

специалистов в сфере рекламы и PR, круге их обязанностей; направлениях деятельности внутри редакционных и пресс-служб; правовые и этические принципы функционирования рекламы и PR в СМИ;

Уметь: выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ

Владеть: осуществлять подготовку журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.

Полученные в процессе обучения знания могут быть использованы при изучении таких дисциплин как «Экономика и менеджмент СМИ». Студенты учатся применять на практике знания, полученные из курса «Основы рекламы и публичных отношений в СМИ» в ходе производственной и преддипломной практики.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	
Общая трудоёмкость дисциплины	72 час
	2 з.е.
Контактная работа с преподавателем (всего)	9 час
В том числе:	
Лекции	4 час
Практические / семинарские занятия	4 час
Консультации	1 час
Самостоятельная работа (всего)	55 час
В том числе (если есть):	
Курсовой проект / работа	
Контрольная работа	
Реферат / эссе / доклад	
Иное	55 час
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	экзамен

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Календарно-тематическое планирование

№ п/п	Тема	Количество часов на				Форма контроля
		лекции	практические /семинарские занятия	лабораторные занятия	самостоятельную работу	
1	Категориальный аппарат теории рекламы и теории PR Предпосылки и условия зарождения и развития рекламы и PR. Реклама, PR и журналистика: общее и различное.	0,25	0,25		6	реферат
2	Функции рекламы и PR. Реклама и PR в системе маркетинга.	0,25	0,25		6	реферат
3	Разновидности рекламы и PR	0,25	0,25		6	опрос
4	Особенности потребительской аудитории.	0,25	0,25		6	реферат
5	Психологические аспекты рекламы и PR.	0,5	0,5		6	опрос
6	Исследования в области рекламы и PR.	0,5	0,5		5	опрос
7	Правила и ограничения в рекламе и PR.	0,5	0,5		5	опрос
8	Инфраструктура рекламной и PR-отрасли.	0,5	0,5		5	опрос
9	Понятие фирменного стиля.	0,5	0,5		5	опрос
10	Комплексная рекламная и PR-	0,5	0,5		5	реферат

№ п/п	Тема	Количество часов на				Форма контроля
		лекции	практические /семинарские занятия	лабораторные занятия	самостоятельную работу	
	кампания.					
	Промежуточная аттестация					экзамен
	Итого	4	4		55	

5.2. Краткое содержание лекционного курса

1. Категориальный аппарат теории рекламы и теории PR Предпосылки и условия зарождения и развития рекламы и PR. Реклама, PR и журналистика: общее и различное.

Понятие рекламы и PR, субъектов рекламной и PR-деятельности. Виды деятельности в рекламе и PR (коммерческая, социальная, политическая). PR и сопутствующие науки: имиджелогия, спичрайтинг, конфликтология, проксемика и др. Реклама и сопутствующие науки: брендинг, мерчандайзинг и др.

Реклама эпохи античности и средневековья. Западноевропейская реклама XVI-XIX веков. Американская реклама XIX-XX вв. Русская реклама XVII-XIX веков. Дореволюционная реклама в России. Особенности советской рекламы. Постперестроечная реклама. Современное состояние рынка рекламы в СМИ.

Э. Берниз и А. Ли как основатели PR в США. Стадии развития PR в США. Стратегии использования PR в истории. Использование инструментов PR в экономике, политике, культуре, образовании, индустрии развлечений на протяжении веков. Значение курса в подготовке журналиста.

2. Функции рекламы и PR. Реклама и PR в системе маркетинга.

Информационно-воздействующая, социально-ориентирующая, ценностно-ориентирующая, экономико-стимулирующая, эстетико-просветительская функции рекламы.

Реклама и PR как маркетинговые инструменты: позиционирования и сегментирования. Реклама и PR как составляющие интегрированной маркетинговой коммуникации.

3. Разновидности рекламы и PR

Реклама в СМИ (телевизионная, радиореклама, реклама в прессе, интернет-реклама). Печатная (полиграфическая) реклама. Наружная реклама. Реклама в транспорте и реклама на транспорте. Прямая почтовая реклама.

Программа дисциплины «Основы рекламы и публичных отношений в СМИ» для направления подготовки «Журналистика»

Реклама на местах продаж. Сувенирная реклама.

Средства PR: СМИ, событийный маркетинг, выставочная деятельность и др. Реклама как средство продвижения медиапродукта («промоушен»).

4. Особенности потребительской аудитории.

Потребительская аудитория. Целевые группы воздействия. Демографические и психографические характеристики целевой аудитории. Аудитория читателей, слушателей, зрителей как потребителей рекламного и PR-контента СМИ.

5. Психологические аспекты рекламы и PR.

Уровни воздействия на потенциальную аудиторию потребителей рекламных и PR-сообщений в СМИ: когнитивный, мотивационно-потребностный, эмоциональный, суггестивный.

6. Исследования в области рекламы и PR.

Фундаментальные, прикладные, первичные и вторичные маркетинговые и социологические исследования. Синдикативные и несиндикативные исследования. Пред-тесты и пост-тесты. Электоральный маркетинг. Технологии диагностических и аналитических исследований в избирательной кампании. Организация и проведение социологических исследований в ходе подготовки и проведения избирательных кампаний. Исследование вторичных источников. Качественные и количественные исследования аудитории СМИ в рекламных и PR-целях.

7. Правила и ограничения в рекламе и PR.

Комплексность подходов саморегулирования и государственного регулирования рекламной и PR деятельности. Запрещенные виды рекламы.

Международно-правовое и этическое регулирование рекламной и PR деятельности. Права и обязанности участников рынка рекламы и PR. Правила и ограничения в рекламе. Законодательство о рекламе. Закон РФ «О рекламе». Требования законодательства, предъявляемые к рекламе на радио, в ТВ-программах и в периодических печатных изданиях. Контрреклама и ответственность за ненадлежащую рекламу. Введение специальностей в сфере PR в трудовой кодекс РФ.

8. Инфраструктура рекламной и PR-отрасли.

Подразделения и организации, занимающиеся рекламной и PR-

Программа дисциплины «Основы рекламы и публичных отношений в СМИ» для направления подготовки «Журналистика»

деятельностью. Рекламные и PR-профессии. Рекламные службы в системе редакционных служб газет, журналов, радиостанций, телеканалов. Структура и персонал рекламной службы СМИ. Рекламный менеджер, рекламный агент.

Пресс-секретарь как профессия в PR. Из истории пресс-служб. Структура пресс-службы в России и за рубежом. Функции пресс-секретаря. Основные мероприятия и PR-тексты, подготавливаемые пресс-секретарем. Спичрайтинг в PR. Медиарелейшнз (организация отношений со СМИ). Корпоративная культура (внутренние PR) СМИ. Корпоративная пресса.

Цель, задачи, специфика корпоративного издания. Классификация корпоративной прессы.

9. Понятие фирменного стиля.

Имиджевая функция рекламы (содержание и форма). Основные компоненты фирменного стиля: товарный знак, логотип, слоган, фирменный набор цветов, шрифтов, фирменный блок, корпоративный герой, постоянный коммуникант, фирменная (корпоративная) одежда. Виды товарного знака: словесный, изобразительный, объемный, звуковой, комбинированный. Виды слоганов. Использование компонентов фирменного стиля в рекламных и PR-материалах в СМИ.

10. Комплексная рекламная и PR-кампания.

Структура рекламного и PR-плана (бюджет, креативный бриф и медиаплан). Медиаплан и эффективность рекламной кампании. Планирование рекламы и PR-мероприятий в СМИ.

5.3. Тематика практических/семинарских занятий

Тема 1. Реклама в системе массовых коммуникаций

История рекламы в России и мире. Функции и цели рекламы. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности.

1. *Синяева, И. М.* Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — С. 9 — 29 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/425190/p.9-29>

Тема 2. Виды и средства рекламы

Классификация рекламы. Виды и средства распространения рекламы.

Программа дисциплины «Основы рекламы и публичных отношений в СМИ» для направления подготовки «Журналистика»

Использование известных образов в рекламе. Интернет-реклама как современная форма коммуникаций.

1. *Синяева, И. М.* Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — С. 30 — 83 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/425190/p.30-83>
2. <https://www.youtube.com/watch?v=h1QTZqfF0Ho> — О рекламе ополаскивателя для полости рта Odol

Тема 3. Планирование рекламной деятельности

Этапы планирования рекламной кампании. Сегментация и модели поведения потребителей. Медиапланирование.

1. *Синяева, И. М.* Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — С. 84 — 141 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/425190/p.84-141>

Медиамаериалы

1. <https://www.youtube.com/watch?v=rgMnVDMdEOU> — Где и как размещать рекламу?
2. <https://www.youtube.com/watch?v=pO11Wd48Dlq> — Как раскрутить видео в интернете?
3. <https://www.youtube.com/watch?v=WVo43cNnN1o> — Реклама в Интернете

Тема 4. Психология рекламы

Психологические аспекты рекламы в лингвистике русского языка. Семантика цвета и аромамаркетинг. Использование юмора в рекламе. Особенности построения рекламного обращения.

1. *Синяева, И. М.* Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — С. 185 — 205 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/425190/p.185-205>

Тема 5. Public Relations в системе социальных отношений

Наука PR-эволюция развития. Концепция PR. Рынок услуг PR.

1. *Синяева, И. М.* Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). —

Программа дисциплины «Основы рекламы и публичных отношений в СМИ» для направления подготовки «Журналистика»

ISBN 978-5-9916-3181-5. — С. 206 — 236 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/425190/p.206-236>

Медиамаериалы

1. <https://www.youtube.com/watch?v=LmP-FSGC1sw> — Лучшие рождественские рекламы британских ритейлеров 2016 года

Тема 6. Организация PR-деятельности

Самостоятельные PR-организации. Организационные формы деятельности PR-структур и служб. Фриланс как современная форма взаимодействия заказчика и исполнителя.

1. *Синяева, И. М.* Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — С. 385 — 426 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/425190/p.385-426>

Тема 7. Инструменты PR-деятельности

Примеры деловых и пресс-мероприятий для представителей целевых аудиторий. Выставочное участие и спецмероприятия. Работа с современными информационными ресурсами.

1. *Синяева, И. М.* Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — С. 427 — 476 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/425190/p.427-476>

Тема 8. Современное состояние государственного PR России

Государственный PR России на международной арене. Имидж России и российского бизнеса. Интеллектуальное обеспечение избирательной кампании и личный PR политического лидера.

1. *Синяева, И. М.* Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — С. 477 — 505 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/425190/p.477-505>

Медиамаериалы

1. https://www.youtube.com/watch?v=W05wCx_cn4I — Продажи юридических услуг. Организация мероприятий
2. <https://www.youtube.com/watch?v=CCO-DaKwX-o> — Используйте социальные сети

Программа дисциплины «Основы рекламы и публичных отношений в СМИ» для направления подготовки «Журналистика»

3. <https://www.youtube.com/watch?v=sTBoiPqDljQ> — Как использовать видеоблоги в бизнесе?
4. <https://www.youtube.com/watch?v=dhXLitieYgM> — Продающие сайты. Зачем нужен блог?

Тема 9. Этические и правовые регуляторы PR-деятельности

Международные профессиональные кодексы и стандарты. Профессиональная деятельность специалистов PR и рекламы. Корпоративная социальная ответственность. Фандрайзинг. Правовые основы PR-деятельности.

1. *Синяева, И. М.* Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — С. 237 — 291 — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/425190/p.237-291>

Тема 10. Технология и содержание PR-деятельности

Инструменты масс-медиа. Базовые PR-документы. Перспективное и оперативное планирование PR. Государство и PR.

1. *Синяева, И. М.* Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — С. 292 — 384 — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/425190/p.292-384>

5.4. Тематика лабораторных занятий

Лабораторные работы не предусмотрены

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

6.1. Основная литература.

1. *Синяева, И. М.* Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/425190>

6.2. Дополнительная литература.

1. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций :

Программа дисциплины «Основы рекламы и публичных отношений в СМИ» для направления подготовки «Журналистика»

учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/425906>

2. 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. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/450406>

3. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12663-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/448248>

4. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 383 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2851-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/448047>

5. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 289 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-09048-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/427984>

6. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 289 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09048-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/456202>

7. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 236 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-09484-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/427985>

8. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 236 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-

Программа дисциплины «Основы рекламы и публик рилейнз в СМИ» для направления подготовки «Журналистика»
534-09484-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL:
<http://www.biblio-online.ru/bcode/456205>

6.3. Методические разработки кафедры (учебные пособия, методические указания).

Не используются

6.4. Ресурсы информационно-коммуникационной сети «Интернет».

1. ЭБС biblio-online.ru
2. <https://www.youtube.com/watch?v=h1QTZqfF0Ho> — О рекламе ополаскивателя для полости рта Odol
3. <https://www.youtube.com/watch?v=rgMnVDMdEOU> — Где и как размещать рекламу?
4. <https://www.youtube.com/watch?v=pO11Wd48Dlq> — Как раскрутить видео в интернете?
5. <https://www.youtube.com/watch?v=WVo43cNnN1o> — Реклама в Интернете
6. <https://www.youtube.com/watch?v=ekdv61RBYZk> — Как понять, на каких услугах сфокусироваться?
7. <https://www.youtube.com/watch?v=1C7MREOXyv0> — Определите портрет своего клиента
8. <https://www.youtube.com/watch?v=LmP-FSGC1sw> — Лучшие рождественские рекламы британских ритейлеров 2016 года
9. <https://www.youtube.com/watch?v=gf7PH1n2eLc> — Понимание сути работы фирмы
10. <https://www.youtube.com/watch?v=YrG01qQ06PE> — Выборы в США: влияние СМИ
11. <https://www.youtube.com/watch?v=CCO-DaKwX-o> — Используйте социальные сети
12. <https://www.youtube.com/watch?v=X9eX8exs0TI> — Дональд Трамп об одобрении СМИ
13. <https://www.youtube.com/watch?v=oPuA4Hx6fFU> — Как «глушили» иностранные СМИ в СССР
14. https://www.youtube.com/watch?v=W05wCх_cn4I — Продажи юридических услуг. Организация мероприятий
15. <https://www.youtube.com/watch?v=sTBoiPqDljQ> — Как использовать видеоблоги в бизнесе?
16. <https://www.youtube.com/watch?v=dhXLitieYgM> — Продающие

сайты. Зачем нужен блог?

17. <https://www.youtube.com/watch?v=oK318a66AM0> — «Главная проблема АвтоВАЗа — это имидж, а не качество»
18. <https://www.youtube.com/watch?v=w3NxcVuLjJw> — Зачем нужна аналитика сайта?

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Промежуточным контролем знаний обучающихся в течение обучения являются письменные работы по ключевым темам читаемой дисциплины.

Формой итогового контроля знаний обучающихся является экзамен, в ходе которого оценивается уровень теоретических знаний и навыки решения профессиональных и творческих задач.

Фонд оценочных средств сформированности компетенций включает в себя оценочные средства:

- вопросы к экзамену;
- примерные темы рефератов/докладов/эссе/сообщений.

Темы рефератов

1. Реклама в системе массовых коммуникаций
2. Виды и средства рекламы
3. Планирование рекламной деятельности
4. Организация рекламной деятельности
5. Психология рекламы
6. Public Relations в системе социальных отношений
7. Этические и правовые регуляторы PR-деятельности
8. Технология и содержание PR-деятельности
9. Организация PR-деятельности
10. Инструменты PR-деятельности
11. Современное состояние государственного PR России
12. Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности
13. Реклама как способ конкурентной борьбы на рынке
14. Российская реклама как социальный институт
15. Саморегулирование рекламной деятельности: пути развития, преимущества и недостатки подхода
16. Государственное регулирование рекламной деятельности: преимущества и недостатки подхода
17. Экономические особенности деятельности российского

Программа дисциплины «Основы рекламы и публичных отношений в СМИ» для направления подготовки «Журналистика»

рекламопроизводителя

18. Современная реклама как отражение социального уровня развития общества и

19. Экономической ситуации в стране

20. Особенности отечественной социальной рекламы

21. Политическая реклама в России

22. Газетная реклама: достоинства и недостатки

23. Журнальная реклама: достоинства и недостатки

24. Творческий потенциал телевизионной рекламы

25. Специфика радиорекламы

26. Реклама в Интернете

27. Тенденции развития международного и российского рынка услуг в сфере связей с общественностью

28. Условия существования публичных отношений

29. Медиаотношения в России

30. Предвыборные технологии в российской практике PR

31. Виды и методы PR-текстов

32. Пресс-релиз: тематика, проблематика, типология, структура

33. Гендерные стереотипы в языке рекламы

34. Эвфемистичность речи как один из основных приемов в рекламе и

PR

Вопросы к экзамену

1. Реклама в СМИ. Поливариативность подходов к изучению рекламы в СМИ.

2. Реклама как объект междисциплинарных исследований.

3. Зарождение и генезис рекламы. Проторекламная продукция в России.

4. Проблема классификации и типологии рекламных текстов.

5. Композиция рекламного текста, его "многослойность". Формула рекламного текста.

6. Логическая структура рекламного текста.

7. Полифункциональность рекламного текста. Функции.

8. Специфика основных текстообразующих признаков рекламного текста.

9. Жанровая типология рекламы.

10. Особенности лингвистической экспертизы в применении к рекламному тексту.

Программа дисциплины «Основы рекламы и публичных отношений в СМИ» для направления подготовки «Журналистика»

11. Понятие лингвистической экологии.
12. Экология языка.
13. Правовое и этическое регулирование рекламы.
14. PR в системе социальных отношений.
15. PR-текст: определение и существенные характеристики.
16. Источники PR-текста
17. Функции PR. Функции PR-текста.
18. Виды и формы PR. Воздействие, механизмы работы со средствами массовой информации.
19. Жанровая типология PR-текста.
20. Этические и правовые регуляторы PR-деятельности.
21. Профессиональные нормы и требования, корпоративная деятельность.
22. Журналистика, реклама и PR: взаимосвязь и особенности.

Темы для самостоятельного изучения

- Цели, функции, принципы деятельности публичных отношений
- Институты публичных отношений
- Корпоративные отношения: механизм деятельности публичных отношений
- Публичных отношений в системе маркетинговых коммуникаций
- Анализ и прогноз в структуре публичных отношений
- Имидж и пути его формирования средствами публичных отношений
- Имидж как средство позиционирования в СМИ. Продвижение медиапродукта.
- Технологии публичных отношений
- Взаимодействие со средствами массовой информации («медиаотношения»)
- Рекламные компоненты PR
- Управление кризисными ситуациями средствами PR
- Организация и проведение PR-кампаний
- Основные сферы PR-деятельности
- Эффективность связей с общественностью
- Тенденции развития PR в условиях общественной модернизации России

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Организация образовательного процесса регламентируется учебным

Программа дисциплины «Основы рекламы и публичных отношений в СМИ» для направления подготовки «Журналистика»
планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) — русский. Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

8.1. Образовательные технологии

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены лекциями и семинарскими / практическими занятиями. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

8.2. Занятия лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

Лекционный курс дает наибольший объем информации и обеспечивает более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

8.3. Занятия семинарского /практического типа

Семинарские занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на семинарских занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;

Программа дисциплины «Основы рекламы и публичных отношений в СМИ» для направления подготовки «Журналистика»

- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Ответ должен быть аргументированным, развернутым, не односложным, содержать ссылки на источники.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание заданий, выполненных на семинарском занятии, входит в накопленную оценку.

Практические занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях формирования умений и навыков и охватывают все основные разделы.

Основным методом проведения практических занятий являются упражнения, а также обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также разбор качества выполнения упражнений в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на практических занятиях оценивается по следующим критериям:

- выполнение заданий;
- участие в дискуссиях;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

8.4. Самостоятельная работа обучающихся

Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнительных часов к аудиторной работе - самостоятельной работы студентов. Выделяемые часы целесообразно использовать для изучения дополнительной научной литературы по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и практических рекомендаций ведущих российских и зарубежных специалистов в профессиональной сфере, а также для отработки практических навыков.

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и

Программа дисциплины «Основы рекламы и публичных отношений в СМИ» для направления подготовки «Журналистика»

практических умений студентов;

- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и академических навыков.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения.

Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель может проводить инструктаж по выполнению задания. В инструктаж включается:

- цель и содержание задания;
- сроки выполнения;
- ориентировочный объем работы;
- основные требования к результатам работы и критерии оценки;
- возможные типичные ошибки при выполнении.

Инструктаж проводится преподавателем за счет объема времени, отведенного на изучение дисциплины.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может проходить в устной, письменной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиважнейшему средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;

Программа дисциплины «Основы рекламы и публичных отношений в СМИ» для направления подготовки «Журналистика»

- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;
- выполнять домашние задания по указанию преподавателя.

8.4.1. Выполнение домашнего задания

Домашнее задание оценивается по следующим критериям:

- Степень и уровень выполнения задания;
- Аккуратность в оформлении работы;
- Использование специальной литературы;
- Сдача домашнего задания в срок.

8.5. Эссе (реферат)

Реферат — индивидуальная письменная работа обучающегося, предполагающая анализ изложения в научных и других источниках определенной научной проблемы или вопроса.

Написание реферата практикуется в учебном процессе в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выстраивания логики изложения, выделения главного, формулирования выводов.

Содержание реферата студент докладывает на семинаре, кружке, научной конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 10—15 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. После доклада автор отвечает на вопросы, затем выступают оппоненты, которые заранее познакомились с текстом реферата, и отмечают его сильные и слабые стороны.

Как правило, реферат имеет стандартную структуру: титульный лист, содержание, введение, основное содержание темы, заключение, список использованных источников, приложения.

Оценивается оригинальность реферата, актуальность и полнота использованных источников, системность излагаемого материала, логика изложения и убедительность аргументации, оформление, своевременность срока сдачи, защита реферата перед аудиторией.

Программа дисциплины «Основы рекламы и публичных отношений в СМИ» для направления подготовки «Журналистика»

При своевременной защите работа оценивается наивысшим баллом, при опоздании на 1 неделю балл снижается на 1, при опоздании на 2 недели балл снижается еще раз на 1. При опоздании более чем на 2 недели работа не оценивается.

8.6. Групповые и индивидуальные консультации

Во время выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы и при необходимости преподаватель может проводить консультации за счет общего бюджета времени, отведенного на контактную работу.

8.7. Оценивание по дисциплине

Электронная информационно-образовательная среда организации позволяет формировать электронное портфолио обучающегося за счет сохранения его работ и оценок.

Оценки ставятся по 5-балльной шкале. Округление оценки производится в пользу студента.

Критерии оценочного средства опрос на семинарских \ практических занятиях по заранее предложенному плану

Балл	Уровень сформированности компетенции	Критерии оценивания уровня сформированности компетенции
5 (отлично)	Повышенный	полнота раскрытия формулировок плана: 85-100%; выполнение практического задания – с 1-2 замечаниями
4 (хорошо)	Базовый	полнота раскрытия формулировок плана: 70-85%; выполнение практического задания – с 3-5 замечаниями
3 (удовлетворительно)	Пороговый	полнота раскрытия формулировок плана: 50-69%; выполнение практического задания – с 5-7 замечаниями
2 (неудовлетворительно)	Недопустимый	полнота раскрытия формулировок плана: менее 50%; выполнение практического задания – с 8 и более замечаниями

Критерии оценочного средства письменная аудиторная контрольная работа

Балл (интервал баллов)	Уровень сформированности компетенции	Критерии оценивания уровня сформированности компетенции
5 (отлично)	Повышенный	Контрольная работа выполнена в соответствии с предъявляемыми требованиями, содержит 1-2 неточности;

Программа дисциплины «Основы рекламы и публик рилейнз в СМИ» для направления подготовки «Журналистика»

Балл (интервал баллов)	Уровень сформированности компетенции	Критерии оценивания уровня сформированности компетенции
		полнота анализа текста составляет 85-100%.
4 (хорошо)	Базовый	Контрольная работа выполнена, в основном, в соответствии с предъявляемыми требованиями, содержат 2-4 неточности; полнота анализа текста составляет 70-84% и требует наводящих и уточняющих вопросов преподавателя.
3 (удовлетворительно)	Пороговый	В контрольной работе выявлены отступления от предъявляемых требований, обнаружены более 5 концептуальных неточностей; полнота анализа текста составляет 50-69%; формулировки не продуманы и требуют уточнения.
2 (неудовлетворительно)	Недопустимый	Контрольная работа не соответствует предъявляемым требованиям, содержат более 8 концептуальных неточностей; полнота анализа текста составляет менее 50%; формулировки путаные, нечеткие, содержат множество грамматических ошибок; или работа не выполнена вовсе.

Критерии оценочного средства доклад, презентация материала доклада.

Балл	Уровень сформированности компетенции	Критерии оценивания уровня сформированности компетенции
5 (отлично)	Повышенный	Заявленная тема раскрыта полно. Основные требования к жанру доклада выполнены, обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, продемонстрировано владение научным терминологическим аппаратом, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.
4 (хорошо)	Базовый	Заявленная тема раскрыта достаточно. Основные требования к жанру доклада, в

Балл	Уровень сформированности компетенции	Критерии оценивания уровня сформированности компетенции
		целом, выполнены. Продемонстрировано владение научным терминологическим аппаратом; основные требования к презентации доклада выполнены, но при этом допущены недочёты: имеются неточности в изложении материала, не выдержан объём работы, на отдельные дополнительные вопросы даны неполные ответы.
3 (удовлетворительно)	Пороговый	Заявленная тема раскрыта неполно. Имеются существенные отступления от требований к жанрам реферата, доклада. Владение научным терминологическим аппаратом затруднено, в изложении материала присутствует непоследовательность, структурирование работы не продумано, порой алогично. Основные требования к презентации доклада выполнены не в полном объеме.
2 (неудовлетворительно)	Недопустимый	Заявленная тема не раскрыта, проявлено существенное непонимание проблемы. Автор не владеет научным терминологическим аппаратом, оформление не соответствует требованиям; либо работа не выполнена вовсе. Презентация не осуществлена.

Критерии оценочного средства экзамен

Балл	Уровень сформированности компетенции	Критерии оценивания уровня сформированности компетенции
5 (отлично)	Повышенный	Студент ясно и четко сформулировал ответы на теоретические вопросы, проиллюстрировал ответы дополнительным материалом, показал грамотное использование понятийного аппарата дисциплины, правильно ответил на дополнительные вопросы
4 (хорошо)	Базовый	Студент сформулировал ответы на теоретические вопросы, но допустил 2-3 неточности или неполно раскрыл суть

Программа дисциплины «Основы рекламы и публичных отношений в СМИ» для направления подготовки «Журналистика»

Балл	Уровень сформированности компетенции	Критерии оценивания уровня сформированности компетенции
		одного из вопросов; показал грамотное использование понятийного аппарата дисциплины, недостаточно полно ответил на дополнительные вопросы.
3 (удовлетворительно)	Пороговый	Студент сформулировал полный ответ на половину теоретических вопросов, вторую половину вопросов раскрыл поверхностно, с 1-2 принципиальными ошибками; проявил недостаточное знание понятийного аппарата дисциплины; не смог ответить на дополнительные вопросы.
2 (неудовлетворительно)	Недопустимый	Студент не смог ответить ни на один из теоретических вопросов, либо ответил на каждый поверхностно, с принципиальными ошибками; проявил незнание понятийного аппарата дисциплины; не смог ответить на дополнительные вопросы.

Критерии оценочного средства зачет

Оценка	Уровень сформированности компетенции	Критерии оценивания уровня сформированности компетенции
Зачтено	Повышенный	Студент ясно и четко сформулировал ответ на теоретический вопрос, проиллюстрировал ответы дополнительным материалом, показал грамотное использование понятийного аппарата дисциплины, правильно ответил на дополнительные вопросы.
	Базовый	Студент сформулировал ответ на теоретический вопрос, но допустил 2-3 неточности или неполно раскрыл суть вопроса; показал грамотное использование понятийного аппарата дисциплины, недостаточно полно ответил на дополнительные вопросы.
	Пороговый	Студент сформулировал ответ на теоретический вопрос, но раскрыл его поверхностно, с 1-2 принципиальными ошибками; проявил недостаточное знание понятийного аппарата дисциплины; не

Программа дисциплины «Основы рекламы и публич рилейшнз в СМИ» для направления подготовки «Журналистика»

Оценка	Уровень сформированности компетенции	Критерии оценивания уровня сформированности компетенции
		смог ответить на дополнительные вопросы.
Не зачтено	недопустимый	Студент не смог ответить на теоретический вопрос, проявил незнание понятийного аппарата дисциплины, не смог ответить на дополнительные вопросы.

Итоговая оценка выставляется в ведомость согласно следующему правилу:

Критерии оценивания компетенции	Уровень сформированности компетенции	Итоговая оценка
Обучающийся не владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, демонстрирует отрывочные знания, не способен иллюстрировать ответ примерами, допускает множественные существенные ошибки в ответе	недопустимый	неудовлетворительно
Обучающийся владеет частично теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, фрагментарно способен иллюстрировать ответ примерами, допускает несколько существенных ошибок в ответе.	пороговый	удовлетворительно
Обучающийся владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, грамотно излагает материал и способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач, но допускает отдельные несущественные ошибки.	базовый	хорошо
Обучающийся в полной мере владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, грамотно излагает материал и способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач.	повышенный	отлично

8.8. Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями

Программа дисциплины «Основы рекламы и публичных отношений в СМИ» для направления подготовки «Журналистика»

здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания прошедшими подготовку волонтерами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. N АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Медиа материалы также используются и адаптируются с учетом индивидуальных особенностей обучения лиц с ОВЗ.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

Программа дисциплины «Основы рекламы и публичных отношений в СМИ» для направления подготовки «Журналистика»

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

1. ЭБС Юрайт [сайт]. - URL: <https://biblio-online.ru>
2. КонсультантПлюс. - URL: <https://sps-consultant.ru>

10. НЕОБХОДИМАЯ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА

При проведении занятий используется аудитории, оборудованные офисной мебелью, при необходимости используются аудитории, оснащенные мультимедийным оборудованием для отображения презентаций.

Перечень основного оборудования:

Ауд. Б - 403: офисная мебель на 28 мест, 10 ПК с доступом в Интернет и ЭИОС, объединенных в локальную сеть, экран 1 шт., проектор 1 шт., 1 ПК, звукоусиливающая аппаратура, на стенах планшеты для организации выставок работ студентов.

Ауд. Б - 405: офисная мебель на 28 мест, доска, рабочее место преподавателя.

Ауд. Б - 406: офисная мебель на 20 мест, 3 ПК, книжные шкафы, учебная литература.

Ауд. Б - 501: офисная мебель на 80 мест, демонстрационное оборудование: экран – 1 шт.; проектор – 1 шт.; ПК – 1шт. ПО: WindowsXP, OpenOffice, 7-zip, Microsoft Word Viewer, Microsoft Exel Viewer, Microsoft PowerPoint Viewer

Помещения для самостоятельной работы (Л-104, читальный зал) оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет, и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.

Программа дисциплины «Основы рекламы и публичных отношений в СМИ» для направления подготовки «Журналистика»

Разработчик:

Кафедра «АИиОРМ»

ОАНО ВО «ВУиТ»

(место работы)

доцент

(занимаемая должность)

Е.Ю. Егоркина

(инициалы, фамилия)