

АНО ВО «МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
 А.И. Ковалева
«22» октября 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ В СМИ»
Б1.В.ОД.10

Направление подготовки – 42.03.02 «Журналистика»

Профили подготовки – «Телерадиожурналистика»,
«Спортивная журналистика», «Международная журналистика»

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная, заочная

Кафедра журналистики

Москва 2018

Рабочая программа дисциплины «Основы рекламы и публичных отношений в СМИ» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.02 «Журналистика» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет».

Автор: Коханая О. Е. – доктор культурологии, кандидат философских наук, доцент, профессор кафедры журналистики Московского гуманитарного университета

Эксперты: Головин Ю.А. – доктор культурологии, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики Московского гуманитарного университета

Шкондин М. В. – доктор филологических наук, профессор, ведущий научный сотрудник Проблемной научно-исследовательской лаборатории по изучению актуальных проблем журналистики кафедры периодической печати Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова

ОБСУЖДЕНО

на заседании кафедры журналистики «08» октября 2018 г., протокол № 2.

ОДОБРЕНО

Методической комиссией факультета рекламы, журналистики и дизайна «12» октября 2018 г., протокол № 2.

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ» являются:

изучение обучающимися основ знаний в области рекламы и паблик рилейшнз (PR);

Основными задачами дисциплины являются:

рассмотреть понятия рекламы и PR, их функций, разновидностей, средств,

показать роль и значение рекламы и PR в развитии журналистики, характер функционирования в СМИ.

2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Учебная дисциплина «Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ» – базовая дисциплина вариативной части блока 1 «Дисциплины» ОПОП по направлению 42.03.02 «Журналистика». К началу её изучения в качестве входных обучающиеся должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты функционирования современного общества и действующие в нем регуляторы (предшествующие дисциплины «Основы экономики», «Социология», «Политология», «Психология», «Правоведение»). Этот ряд компетенций расширяется в ходе изучения на предшествующих курсах профессионально-центрированных дисциплин, позволяющих обучающимся понимать суть информационно-коммуникационных процессов как важнейшей части общественных отношений (предшествующая дисциплина «Основы теории коммуникации»), функции и принципы средств массовой информации и её структурные особенности как основного социального института в этой сфере (предшествующая дисциплина «Основы теории журналистики», «Система СМИ»), а также социологические, правовые, этические и психологические аспекты его функционирования (предшествующие дисциплины «Социология журналистики», «Профессиональная этика журналиста»). Этот широкий круг компетенций является необходимой базой для более глубокого освоения такого важного направления деятельности как реклама и паблик рилейшнз в СМИ. Полученные из данного курса знания и навыки фундируются путем взаимодействия с крайне необходимой для его изучения сопутствующей дисциплиной «Экономика и менеджмент СМИ». Обучающиеся учатся применять на практике знания, полученные из курса «Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ», участвуя в последующей форме образовательной программы: преддипломной практике.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 42.03.02 «Журналистика».

Процесс изучения дисциплины «Основы рекламы и публичных отношений в СМИ» направлен на формирование следующих компетенций:

общепрофессиональные компетенции (ОПК):

- способность базироваться на современном представлении о роли аудитории в потреблении и производстве массовой информации, знать методы изучения аудитории, понимать социальный смысл общественного участия в функционировании СМИ, природу и роль общественного мнения, знать основные методы его изучения, использовать эффективные формы взаимодействия с ним (ОПК-9);

- способность применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности (ОПК-21).

профессиональные компетенции (ПК):

- способность к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций (ПК-6).

В результате освоения дисциплины «Основы рекламы и публичных отношений в СМИ» 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 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:

- классифицировать рекламу и PR, отличать их друг от друга и от журналистики; работать с рекламными и PR-материалами в рамках конкретных должностных редакционных обязанностей;

владеть:

- навыками создания и анализа рекламных и PR-посланий применительно к общередакционным потребностям (в том числе связанным с формированием имиджа СМИ, продвижения медиапродукта) и задачам обеспечения общественного резонанса публикаций.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины «Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ» составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

4.1. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

4.1.1. Для очной формы обучения

<i>Вид учебной работы</i>	<i>Всего часов</i>	<i>Семестр 8</i>
Аудиторные занятия (всего)	62	62
Занятия лекционного типа	10	10
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	52	52
Самостоятельная работа студента	82	82
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		Экзамен

4.1.2. Для заочной формы обучения

<i>Вид учебной работы</i>	<i>Всего часов</i>	<i>Семестр 10</i>
Аудиторные занятия (всего)	32	32
Занятия лекционного типа	4	4
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	28	28
Самостоятельная работа студента	112	112
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		Экзамен

4.2. УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ

4.2.1. Для очной формы обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе				Самостоятельная работа студента	Отрабатываемые компетенции	
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа		Самостоятельная работа студента			
			Всего	в том числе				
				Лекции (всего/интерак)				Практич. занятия
1	2	3	4	5	6	7	8	
1	Предмет и задачи курса. Категориальный аппарат теории рекламы и теории PR. Предпосылки и условия зарожде-	9	2	2		7	ОПК-21	

	ния и развития рекламы и PR. Реклама, PR и журналистика: общее и различное						
2	Функции рекламы и PR. Реклама и PR в системе маркетинга	13	6	2	4	7	ПК-6
3	Разновидности рекламы и PR	11	4		4	7	ОПК-21
4	Средства (каналы) рекламы и PR	13	6		6	7	ПК-6
5	Особенности потребительской аудитории	13	6		6	7	ОПК-9
6	Психологические аспекты рекламы и PR	13	6	2	4	7	ОПК-9
7	Исследования в области рекламы и PR	14	6		6	8	ОПК-9
8	Правила и ограничения в рекламе и PR	12	4	2	2	8	ОПК-21
9	Инфраструктура рекламной и PR-отрасли	16	8	2	6	8	ОПК-21
10	Понятие фирменного стиля	14	6		6	8	ОПК-21
11	Комплексная рекламная и PR-кампания	16	8		8	8	ПК-6
	ИТОГО	144	64	10	52	82	

4.2.2 Для заочной формы обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента	
			Всего	в том числе			
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Предмет и задачи курса. Категориальный аппарат теории рекламы и теории PR. Предпо-	11	1	1		10	ОПК-21

	ссылки и условия зарождения и развития рекламы и PR. Реклама, PR и журналистика: общее и различное						
2	Функции рекламы и PR. Реклама и PR в системе маркетинга	11	1	1		10	ПК-6
3	Разновидности рекламы и PR	12	2		2	10	ОПК-21
4	Средства (каналы) рекламы и PR	12	2		2	10	ПК-6
5	Особенности потребительской аудитории	16	6		6	10	ОПК-9
6	Психологические аспекты рекламы и PR	17	7	1	6	10	ОПК-9
7	Исследования в области рекламы и PR	12	2		2	10	ОПК-9
8	Правила и ограничения в рекламе и PR	13	3	1	2	10	ОПК-21
9	Инфраструктура рекламной и PR-отрасли	12	2		2	10	ОПК-21
10	Понятие фирменного стиля	12	2		2	10	ОПК-21
11	Комплексная рекламная и PR-кампания	16	4		4	12	ПК-6
	ИТОГО	144	32	4	28	112	

4.3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Раздел дисциплины, тема	Содержание
1	Предмет и задачи курса. Категориальный аппарат теории рекламы и теории PR Предпосылки и условия зарождения и развития рекламы и PR. Реклама, PR и журналистика: общее и различное	<p>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.</p> <p>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.</p>

		<p>Постперестроечная реклама. Современное состояние рынка рекламы в СМИ.</p> <p>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.</p>
2	Функции рекламы и PR. Реклама и PR в системе маркетинга	<p>Информационно-воздействующая, социально-ориентирующая, ценностно-ориентирующая, экономико-стимулирующая, эстетико-просветительская функции рекламы.</p> <p>Реклама и PR как маркетинговые инструменты: позиционирования и сегментирования. Реклама и PR как составляющие интегрированной маркетинговой коммуникации.</p>
3	Разновидности рекламы и PR	<p>Классификации рекламы.</p> <p>1. В зависимости от объекта рекламирования. 2. По характеру воздействия. 3. По типам рекламодателя и целевой аудитории. 4. В зависимости от размеров территории охвата рекламы. 5. В зависимости от жизненного цикла товара. 6. По способу воздействия на органы чувств. 7. В зависимости от рекламоносителя. Реклама от имени производителей, розничных и оптовых торговцев, от имени частных лиц. Социальная реклама – от имени правительства, общественных институтов и групп.</p> <p>PR-материалы как служебные текстовые формы и как тексты для массовой аудитории. PR-тексты: пресс-релиз, паблисити, байлайнер, деловое письмо, отчет, бренд-стори и др. Использование рекламных и PR-текстов в СМИ.</p>
4	Средства (каналы) рекламы и PR	<p>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. Реклама на местах продаж. Сувенирная реклама.</p> <p>Средства PR: СМИ, событийный маркетинг, выставочная деятельность и др. Реклама как средство продвижения медиапродукта («промоушен»).</p>

5	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.
6	Психологические аспекты рекламы и PR	Уровни воздействия на потенциальную аудиторию потребителей рекламных и PR-посланий в СМИ: когнитивный, мотивационно-потребностный, эмоциональный, суггестивный.
7	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.
8	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.
9	Инфраструктура рекламной и PR-отрасли	Подразделения и организации, занимающиеся рекламной и PR-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. Основ-

		<p>ные мероприятия и PR-тексты, подготавливаемые пресс-секретарем. Спичрайтинг в PR. Медиари-лейшнз (организация отношений со СМИ). Корпоративная культура (внутренние PR) СМИ. Корпоративная пресса.</p> <p>Цель, задачи, специфика корпоративного издания. Классификация корпоративной прессы.</p>
10	Понятие фирменного стиля	<p>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.</p>
11	Комплексная рекламная и PR-кампания	<p>Структура рекламного и PR-плана (бюджет, креативный бриф и медиаплан). Медиаплан и эффективность рекламной кампании. Планирование рекламы и PR-мероприятий в СМИ.</p>

ПРИМЕРНЫЕ ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практическое занятие № 2.

Вопросы для обсуждения:

1. Функции рекламного агентства.
2. Типы рекламных агентств: полного цикла, A La Carte, штатные медиабанковские, независимые творческие студии, мегаагентства.
3. Типовая структура агентства полного цикла: отдел исследований, креативный (творческий) отдел, медиаотдел, производственный отдел, административно-производственный отдел, отдел по работе с клиентами.
4. Специфика их деятельности и методы координации функциональных программ.
5. Классификация услуг, предлагаемых агентством.
6. Производственно-творческая специализация работников рекламного агентства: копирайтер, арт-директор, аналитик-исследователь, продюсер, менеджер, медиапланёр, медиабайер, руководитель проекта, креативный директор, помощник менеджера.
7. Рекламный менеджмент, его основные характеристики и тенденции развития.
8. Рекламное агентство в системе отношений с рекламодателем и потребителем.
9. Особенности деятельности рекламного агентства в регионах РФ.

Практическое занятие № 3.

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы функции рекламы?
2. Каковы основные структурные элементы рекламы?
3. Назовите образцы наиболее успешного соответствия изображения и слогана в рекламе. Каким образом в них достигается оптимальное соотношение?
4. Правовые и этические регуляторы рекламной деятельности: в чем их содержание и специфика?
5. Реклама в контексте массовых информационных процессов.
6. Каковы основные этапы рекламной деятельности?
7. Какова маркетинговая концепция рекламы?

Практическое занятие № 4.

Вопросы для обсуждения:

1. Как соотносятся тип рынка и рекламная деятельность?
2. Какие характеристики включаются в понятие «целевая аудитория рекламы»?
3. Какова психологическая мотивация поведения целевой аудитории?
4. Этапы психологического воздействия в рекламе.
5. Как взаимодействуют рациональные и эмоционально-экспрессивные средства воздействия рекламы на целевую аудиторию?
6. Как Вы понимаете высказывание А. Кромптона: «Есть только одно правило при создании рекламных объявлений: оно гласит, что никаких правил создания рекламных объявлений нет».
7. Критерии классификации видов рекламы.
8. Интернет-реклама: в чем ее достоинства и недостатки?

Практическое занятие № 5.

Вопросы для обсуждения:

1. В чем специфика рекламы, публикуемой в периодической печати?
2. Каковы текстовые элементы рекламного объявления?
3. Каковы основные виды телевизионной рекламы?
4. В чем заключаются паралингвистические средства телерекламы?
5. Ф. Ницше считал, что любой «язык риторичен, ибо он стремится передать мнение, но не истину». Как можно применить это высказывание к особенностям рекламного языка?
6. Как Вы полагаете, почему в ряде рекламных текстов пафос снимается юмором? В каких случаях этот прием наиболее эффективен?

Практическое занятие № 6.

Вопросы для обсуждения:

1. Телереклама в контексте программного телевидения.
2. Приведите известные Вам примеры психологических и риторических ошибок в телевизионной рекламе. Укажите возможные пути их устранения.

3. Каковы средства аудиорекламы?
4. Виды радиорекламы.
5. Фирменный стиль и его компоненты, используемые в рекламе.
6. Формообразование в рекламе.
7. Композиционная структура рекламного обращения.

Практическое занятие № 7.

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы основные типы рекламных агентств?
2. Структура агентства полного цикла.
3. Какова производственно-творческая специализация работников рекламного агентства?
4. Специфика рекламной службы в СМИ.
5. Коммуникативная сущность политической рекламы.
6. Жанры политической рекламы.
7. Место социальной рекламы в системе массовых коммуникаций.

Практическое занятие № 8.

Вопросы для обсуждения:

1. Как соотносятся реклама и паблик рилейшнз?
2. В чем заключается эффективность рекламы?
3. Каковы цели и функции паблик рилейшнз?
4. Принципы ПР-деятельности: краткая характеристика.
5. Основные институты ПР.
6. Какова типовая структура институтов ПР?
7. Организационные условия эффективности ПР-служб.

Практическое занятие № 9.

Вопросы для обсуждения:

1. ПР в сфере экономики. Модели взаимосвязи промышленно-финансовых структур с общественностью в различных экономических системах. Проблемы ПР в современных экономических условиях: организационные, финансовые, управленческие.

2. ПР-факторы в процессе принятия управленческих решений. Технологии принятия решений (сбор и анализ информации, формулировка гипотезы, ее проверка, реализация заданной программы, коррекция действий).

3. Адекватная стратегия взаимодействия промышленно-финансовых структур с общественностью.

4. ПР в сфере политики. ПР как процессуальная сторона политики. Политический маркетинг и его ПР-компоненты. Институты и средства ПР в политике. ПР как политические технологии, как элемент демократической политической системы.

5. Специфика ПР-деятельности в партиях, ассоциациях, общественных движениях. Специфика, принципы организации и планирования.

6. ПР в органах государственной власти и управления. Службы ПР федерального и регионального уровней, органов местного самоуправления: организационные модели, основные направления и формы деятельности. Координация с другими структурами органов власти.

Практическое занятие № 10.

Вопросы для обсуждения:

1. В чем заключается корпоративная сущность ПР-деятельности?
2. Субъекты корпоративных отношений в ПР.
3. Средства корпоративной информации в системе ПР.
4. Учет корпоративных факторов в выборе стратегии и тактики публич рилейшнз.
5. Публич рилейшнз как элемент маркетингового комплекса и средство маркетинговой коммуникации.
6. Анализ и прогноз в структуре ПР-деятельности.
7. Индивидуальный и корпоративный имидж: пути его формирования средствами ПР.
8. Основные этапы создания имиджа.
9. Технологии ПР: опыт классификации.

Практическое занятие № 11.

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы методы и формы деятельности пресс-служб?
2. Пресс-секретарь: функции, стиль деятельности, эффективность.
3. Какова профессиональная специализация работников пресс-служб?
4. Черты сходства и различия рекламы и ПР.
5. Подготовка к кризисным ситуациям в сфере публич рилейшнз.
6. В чем состоит коммуникативная стратегия управления кризисом?
7. Основные этапы кризисного менеджмента в ПР.
8. Подготовка плана ПР-кампании.
9. Организация и проведение ПР-кампании.
10. ПР в сфере экономики.
11. ПР в сфере политики.
12. ПР в органах государственной власти и управления.
13. Эффективность ПР: внутрисистемные и внесистемные факторы.
14. Истоки и причины противоречий в российских ПР.
15. Рынок ПР-услуг в современной России.

5. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

5.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Компетенции, закреплённые за дисциплиной ОП ВО:

№	Шифр	Компетенция
1	ОПК-9	Способность базироваться на современном представлении о роли аудитории в потреблении и производстве массовой информации, знать методы изучения аудитории, понимать социальный смысл общественного участия в функционировании СМИ, природу и роль общественного мнения, знать основные методы его изучения, использовать эффективные формы взаимодействия с ним
2	ОПК-21	Способность применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности
3	ПК-6	Способность к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций

Компетенция	Знать	Уметь	Владеть
ОПК-9	основы теории коммуникации как акта общения, состоящего в обмене сообщениями с целью достижения определенного эффекта; коммуникации как вида деятельности с определенными методами и навыками достижения планируемого эффекта; действующие в этом процессе барьеры и факторы организации эффективной коммуникации; взаимосвязь коммуникации как вида деятельности с параметрами экономического, политического, социального про-	соотносить теоретические схемы изучения коммуникации с практикой мировой культуры; прогнозировать сценарии коммуникации в процессе практической деятельности в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью с учетом факторов организации эффективного коммуникационного процесса, использовать полученные знания для подготовки текстов, отвечающих данным критериям;	навыками анализа практической деятельности в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью, а также гармоничного общения в студенческой и будущей профессиональной среде с учетом наработанных теорией способов достижения эффективной коммуникации.

	<p>странства; основные точки напряжения, ассоциальные эффекты социальной коммуникации, способы снятия конфликтов и её гуманизации;</p>		
<p>ОПК - 21</p>	<p>сущностные характеристики рекламы, ее предметные и видовые модификации, специфику ее взаимодействия со СМИ; как общие законы лингвистики, риторики, поэтики претворяются в рекламных текстах; как рекламные тексты реализуют основные принципы теории коммуникации; какие сюжеты и жанры существуют и функционируют в рекламном пространстве; иметь представление о двух противоположных формах рекламы: информативной и суггестивной; реализации общих законов риторики в ее частном виде – риторике рекламы; специфике рекламных текстов различных народов в разное время;</p>	<p>создавать образцы рекламных текстов; анализировать представленные образцы с точки зрения их соответствия рекламному дискурсу и эффективности воздействия на реципиента;</p>	<p>основополагающими понятиями и категориями паблик рилейшнз; четким представлением о предметных сферах, институтах и технологиях паблик рилейшнз, о характере взаимодействия институтов паблик рилейшнз со средствами массовой информации.</p>
<p>ПК- 6</p>	<p>Знать способы, методы и средства создания материалов в определенных жанрах, форматах для детских и молодежных СМИ с использованием различных знаковых систем (вер-</p>	<p>Уметь разбираться в различных жанрах и форматах, различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в детских и молодежных СМИ для разме-</p>	<p>В рамках отведенного бюджета времени создавать удобные для восприятия и легко читаемые тексты различных жанрах и форматах для дет-</p>

бальной, фото-, аудио-, видео-, графической) с учетом их специфики в условиях мультимедийной среды и конвергентной журналистики;	щения на мультимедийных платформах;	ских и молодежных СМИ; создавать привлекательные заголовки.
--	-------------------------------------	---

Схема фонда оценочных средств промежуточной аттестации дисциплины, отражающая этапы формирования компетенций, проводимой в форме экзамена

№ п/п	Раздел рабочей программы дисциплины	Контролируемые компетенции	Оценочное средство
1	Предмет и задачи курса. Категориальный аппарат теории рекламы и теории PR. Предпосылки и условия зарождения и развития рекламы и PR. Реклама, PR и журналистика: общее и различное	ОПК-21	Вопрос к экзамену № 1,3,17, 24-26, 41, 42, тема контрольной работы №2; тема самостоятельной работы №1.
2	Функции рекламы и PR. Реклама и PR в системе маркетинга	ПК-6	Вопрос к экзамену № 20,23, 30-32, тема самостоятельной работы № 2.
3	Разновидности рекламы и PR	ОПК-21	Вопросы к экзамену № 6-10,14-16, 39-40, тема самостоятельной работы № 7-13; тема контрольной работы №1
4	Средства (каналы) рекламы и PR	ПК-6	Вопрос к экзамену № 13,22, 27,38, тема самостоятельной работы № 3,4.
5	Особенности потребительской аудитории	ОПК-9	Вопрос к экзамену № 4, тема самостоятельной работы №5,6.
6	Психологические аспекты рекламы и PR	ОПК-9	Вопрос к экзамену № 5, 29
7	Исследования в области рекламы и PR	ОПК-9	Вопрос к экзамену № 21,34, тема самостоятельной работы № 14, 15

№ п/п	Раздел рабочей программы дисциплины	Контролируемые компетенции	Оценочное средство
8	Правила и ограничения в рекламе и PR	ОПК-21	Вопрос к экзамену № 2, 28, тема контрольной работы-теста №3
9	Инфраструктура рекламной и PR-отрасли	ОПК-21	Вопрос к экзамену № 12,27, 44-51, тема самостоятельной работы № 16, 17;
10	Понятие фирменного стиля	ОПК-21	Вопрос к экзамену № 11, 35-37
11	Комплексная рекламная и PR-кампания	ПК-6	Вопрос к экзамену № 18,33, 43, тема самостоятельной работы № 18, 19;

5.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

ОПК-9 Способность базироваться на современном представлении о роли аудитории в потреблении и производстве массовой информации, знать методы изучения аудитории, понимать социальный смысл общественного участия в функционировании СМИ, природу и роль общественного мнения, знать основные методы его изучения, использовать эффективные формы взаимодействия с ним			
ОПК-9	Репродуктивный	<p>Знать: особенности формирования социальной структуры современного общества, основные черты основных сфер общественной жизни, роль аудитории в потреблении и производстве информации, основные методы формирования общественного мнения, основные методы социологических исследований социальнокоммуникативных процессов.</p> <p>Уметь: выделять актуальные социальные проблемы в различных сферах общества как объект освещения в СМИ, использовать эффективные методы СМИ для воздействия на общественное мнение, используя методы социологических исследований.</p> <p>Владеть: навыками анализа закономерностей формирования социальной структуры современного общества и</p>	Удовлетворительно

		развития основных сфер общественной жизни, навыками адекватного взаимодействия с массовой аудиторией, учитывая ее особенности, навыками использования методов изучения аудитории общественного мнения.	
Поисковый	<p>Знать: особенности формирования социальной структуры современного общества, основные концепции развития общества и функционирования СМИ, роль аудитории в производстве и потреблении информации, а также методы изучения аудитории, понимать социальный смысл общественного участия в функционировании СМИ, основные методы изучения общественного мнения.</p> <p>Уметь: выделять актуальные социальные проблемы в различных сферах общества как объект освещения в СМИ, использовать различные методы и технологии СМИ для эффективного взаимодействия с массовой аудиторией.</p> <p>Владеть: навыками социологического анализа актуальных проблем современного общества, навыками социологического анализа деятельности СМИ и их влияния на общественное мнение.</p>	Хорошо	
Творческий	<p>Знать: особенности формирования социальной структуры современного общества, основные концепции развития общества и функционирования СМИ, роль аудитории в производстве и потреблении информации, а также методы изучения аудитории, понимать социальный смысл общественного участия в функционировании СМИ, основные методы изучения общественного мнения, значение журналистики и СМК в управлении обществом.</p> <p>Уметь: выделять актуальные социальные проблемы в различных сферах общества как объект освещения в СМИ, использовать различные методы и технологии СМИ для эффективного взаи-</p>	Отлично	

		<p>модействия с массовой аудиторией, использовать знания о социальном институте журналистики и СМК в анализе актуальных социальных проблем Российского общества, его структуры, используя методы социологических исследований, выделять актуальные социальные проблемы, затрагивающие интересы всего общества.</p> <p>Владеть: навыками социологического анализа актуальных проблем современного общества, навыками социологического анализа деятельности СМИ и их влияния на общественное мнение, навыками анализа нормативных правовых документов, регулирующих деятельность индивидов и социальных групп в сфере СМК, навыками использования наиболее эффективных методов, приемов, технологий формирования общественного мнения и взаимодействия с ним.</p>	
<p>ОПК-21 Способность применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности</p>			
<p>ОПК-21</p>	<p>Репродуктивный</p>	<p>Знать: существенные характеристики рекламы, ее предметные и видовые модификации, специфику ее взаимодействия со СМИ; как общие законы лингвистики, риторики, поэтики претворяются в рекламных текстах; как рекламные тексты реализуют основные принципы теории коммуникации; какие сюжеты и жанры существуют и функционируют в рекламном пространстве; иметь представление о двух противоположных формах рекламы: информативной и суггестивной; реализации общих законов риторики в ее частном виде – риторике рекламы; специфике рекламных текстов различных народов в разное время;</p> <p>Уметь: анализировать представленные образцы с точки зрения их соответствия рекламному дискурсу;</p> <p>Владеть: основополагающими поняти-</p>	<p>Удовлетворительно</p>

		ями и категориями паблик рилейшнз; представлением о предметных сферах, институтах и технологиях паблик рилейшнз, о характере взаимодействия институтов паблик рилейшнз со средствами массовой информации.	
Поисковый	<p>Знать: сущностные характеристики рекламы, ее предметные и видовые модификации, специфику ее взаимодействия со СМИ; как общие законы лингвистики, риторики, поэтики претворяются в рекламных текстах; как рекламные тексты реализуют основные принципы теории коммуникации; какие сюжеты и жанры существуют и функционируют в рекламном пространстве; иметь представление о двух противоположных формах рекламы: информативной и суггестивной; реализации общих законов риторики в ее частном виде – риторике рекламы; специфике рекламных текстов различных народов в разное время;</p> <p>Уметь: создавать образцы рекламных текстов; анализировать представленные образцы с точки зрения их соответствия рекламному дискурсу;</p> <p>Владеть: основополагающими понятиями и категориями паблик рилейшнз; четким представлением о предметных сферах, институтах и технологиях паблик рилейшнз, о характере взаимодействия институтов паблик рилейшнз со средствами массовой информации.</p>	Хорошо	
Творческий	<p>Знать: сущностные характеристики рекламы, ее предметные и видовые модификации, специфику ее взаимодействия со СМИ; как общие законы лингвистики, риторики, поэтики претворяются в рекламных текстах; как рекламные тексты реализуют основные принципы теории коммуникации; какие сюжеты и жанры существуют и функционируют в рекламном пространстве; иметь представление о двух противоположных</p>	Отлично	

		<p>формах рекламы: информативной и суггестивной; реализации общих законов риторики в ее частном виде – риторике рекламы; специфике рекламных текстов различных народов в разное время;</p> <p>Уметь: создавать образцы рекламных текстов; анализировать представленные образцы с точки зрения их соответствия рекламному дискурсу и эффективности воздействия на реципиента;</p> <p>Владеть: основополагающими понятиями и категориями публичной риторики; четким представлением о предметных сферах, институтах и технологиях публичной риторики, о характере взаимодействия институтов публичной риторики со средствами массовой информации.</p>	
<p>ПК-6 Способность к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций</p>			
	Репродуктивный	<p>Знать: основные направления репортерской работы в СМИ</p> <p>Уметь: эпизодически собирать и первично оценивать событийную информацию без актуализации ее значимости</p> <p>Владеть: частично методами анализа аудитории СМИ в профессиональной журналистской деятельности</p>	Удовлетворительно
	Поисковый	<p>Знать: основные требования, предъявляемые к информации СМИ (точность, достоверность, наличие ссылок на источники); общую специфику сбора информации в СМИ; в достаточной мере технологии работы с современными источниками информации; особенности методов сбора информации (интервью, наблюдение, работа с документами)</p> <p>Уметь: пользоваться поисковыми системами в Интернете; использовать возможности информационных жанро-</p>	Хорошо

		<p>вых форм для представления новостей; уметь оценивать и интерпретировать актуальный новостной дискурс</p> <p>Владеть: эмпирическими методами анализа аудитории СМИ в профессиональной журналистской деятельности; навыками межкультурной коммуникации; навыками инициирования сетевой коммуникации.</p>	
	<p>Творческий</p>	<p>Знать: особенности профессиональной организации процесса массовой коммуникации в новых технологических условиях; комплекс требований, предъявляемых к информации СМИ (точность, достоверность, наличие ссылок на источники); техники отбора и проверки фактической информации на достоверность и точность; технологии создания журналистских текстов</p> <p>Уметь: применять накопленный в отечественной и зарубежной журналистике опыт создания контента; создавать оригинальные тексты данного формата; профессионально применять технологии коммуникативного взаимодействия при общении с различными аудиторными группами; использовать различные программные средства, базы данных, пользоваться поисковыми системами в Интернете; уметь генерировать новые творческие журналистские решения в динамически меняющейся среде; уметь использовать возможности разных жанровых форм журналистики в процедурах актуализации социально значимой информации; профессионально интерпретировать информацию</p> <p>Владеть: навыками структурирования и систематизации событийного дискурса СМИ; приемами поиска, передачи и стилистического оформления фактической информации для СМИ; навыками оперативного сбора, изложения, редак-</p>	<p>Отлично</p>

		тирования информации в мультимедийном издании; навыками организации взаимодействия аудитории разных возрастов и СМИ.	
--	--	--	--

5.3. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций по данной дисциплине.

Примерный перечень тем самостоятельной работы

1. Реклама как способ конкурентной борьбы на рынке
2. Российская реклама как социальный институт
3. Саморегулирование рекламной деятельности: пути развития, преимущества и недостатки подхода
4. Государственное регулирование рекламной деятельности: преимущества и недостатки подхода
5. Экономические особенности деятельности российского рекламопроизводителя
6. Современная реклама как отражение социального уровня развития общества и экономической ситуации в стране
7. Особенности отечественной социальной рекламы
8. Политическая реклама в России
9. Газетная реклама: достоинства и недостатки
10. Журнальная реклама: достоинства и недостатки
11. Творческий потенциал телевизионной рекламы
12. Специфика радиорекламы
13. Реклама в Интернете
14. Тенденции развития международного и российского рынка услуг в сфере связей с общественностью
15. Условия существования паблик рилейшнз
16. Медиарилейшнз в России
17. Предвыборные технологии в российской практике PR
18. Виды и методы PR-текстов
19. Пресс-релиз: тематика, проблематика, типология, структура

Темы контрольных работ для текущего контроля успеваемости

Тема № 1. Студенты самостоятельно готовят контрольную работу «Классификации рекламы и PR». Их задача – найти в СМИ рекламные и PR сообщения, классифицировать их и представить в виде оформленной работы.

Оценивается работа по следующим критериям:

- умение студентом правильно найти сообщения, которые бы соответствовали той или иной классификации;
- умение студентом найти интересный материал;

- правильное оформление в соответствии с требованиями преподавателя, ведущего дисциплину;
- сроки сдачи работы.

Если все указанные требования будут выполнены, студент получает оценку «отлично», если не выполнено одно требование – «хорошо», 2-3 – «удовлетворительно». «Неудовлетворительно» – если студент не выполнил ни одного требования.

Тема № 2. В качестве самостоятельной работы студентам предлагается сделать реферат по «Истории рекламы и PR», в котором необходимо обзорно представить основные этапы развития рекламы и PR.

Оценивается работа по следующим критериям:

- умение студентом из всего материала выбрать главный и обобщить;
- работа с несколькими источниками;
- правильное оформление в соответствии с требованиями преподавателя, ведущего дисциплину;
- сроки сдачи работы.

Если все указанные требования будут выполнены, студент получает оценку «отлично», если не выполнено одно требование – «хорошо», 2-3 – «удовлетворительно». «Неудовлетворительно» – если студент не выполнил ни одного требования.

Тема № 3. В качестве текущего контроля успеваемости можно студентам провести тестирование по законам, касающимся рекламной и PR деятельности.

Тест по закону РФ «О рекламе» (1-2 правильных ответа).

1. Сфера применения настоящего Федерального закона:

- А) Федеральный закон применяется к отношениям в сфере рекламы, если производство рекламы осуществляется на территории Российской Федерации.
- В) Федеральный закон применяется к отношениям в сфере рекламы, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации.
- С) Федеральный закон применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места производства и распространения рекламы.
- Д) Федеральный закон применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места распространения рекламы, если производство рекламы осуществляется на территории Российской Федерации.

2. Настоящий Федеральный закон не распространяется на:

- А) коммерческую рекламу
- В) политическую рекламу
- С) социальную рекламу
- Д) на предвыборную агитацию

3. Настоящий Федеральный закон распространяется на:

- А) информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке

В) объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности

С) информацию, имеющую в качестве основной цели продвижение товара на рынке

Д) информацию о вреде курения, алкоголизма, наркомании

4. Положения настоящего Федерального закона распространяются:

А) на журналистов, занимающихся скрытой рекламой

В) на заказчиков рекламы

С) на лиц, относящихся к изготовителю рекламы

Д) на лиц, занимающихся информационной деятельностью

5. Реклама – это:

А) информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

В) распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом и юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний.

С) неличные формы коммуникаций, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования.

Д) неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации без указания источника финансирования.

6. Недобросовестной признается реклама, которая:

А) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

В) содержит прилагательные в превосходной степени, указывающие, что рекламируемый объект самый лучший;

С) содержит не соответствующую действительности информацию о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;

Д) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара.

7. Какая реклама признается недостоверной:

- А) реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
- В) реклама, которая является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством;
- С) реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;
- Д) реклама, которая порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента.

8. В рекламе допускаются:

- А) указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;
- В) демонстрация процессов курения;
- С) использование иностранных слов и выражений, которые не приводят к искажению смысла информации;
- Д) демонстрация процессов потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе.

9. Не допускается размещение рекламы

- А) в учебниках, предназначенных для обучения студентов по программам высшего и профессионального образования
- В) в ежедневниках, блокнотах, записных книжках
- С) в школьных дневниках и тетрадях
- Д) в учебниках, предназначенных для обучения детей по программам начального общего и основного общего образования.

10. Сколько должны храниться рекламные материалы?

- А) в течение года со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия договоров на производство, размещение и распространение рекламы.
- В) в течение шести месяцев со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия договоров на производство, размещение и распространение рекламы.
- С) в течение трех лет со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия договоров на производство, размещение и распространение рекламы.
- Д) в течение месяца со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия договоров на производство, размещение и распространение рекламы.

Вопросы для самоподготовки к экзамену

1. Реклама: сущность и функции.
2. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности.
3. Процесс рекламной деятельности: основные этапы.

4. Целевая аудитория рекламы.
5. Этапы психологического воздействия рекламы на целевую аудиторию.
6. Виды рекламы.
7. Интернет-реклама: особенности и перспективы развития.
8. Реклама в периодической печати.
9. Реклама на телевидении.
10. Радиореклама.
11. Формообразование в рекламе.
12. Организация работы рекламного агентства.
13. Рекламная служба в СМИ.
14. Политическая реклама.
15. Жанры политической рекламы.
16. Социальная реклама.
17. Реклама и паблик рилейшнз: черты сходства и различия.
18. Эффективность как системное качество рекламы. Организация и проведение рекламной кампании.
20. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
21. Тенденции развития рекламы в России.
22. Основные этапы формирования и развития ПР.
23. Функции ПР.
24. Взаимодействие управленческой и информационной функций в ПР-деятельности.
25. Принцип консенсуса как основополагающий принцип ПР.
26. Институализация ПР в России 1990-х гг.: особенности, предметная сфера, региональная дифференциация.
27. Типовая организационная структура институтов ПР.
28. Правовое и этическое регулирование ПР-деятельности.
29. Доктрина «человеческих отношений» как основа оптимизации корпоративных и межкорпоративных отношений в системе ПР.
30. ПР-деятельность в системе маркетинговых отношений.
31. Концепция социально-этического маркетинга и модели ПР.
32. Анализ и прогноз в структуре ПР-деятельности: маркетинговые факторы эффективности ПР.
33. Основные методы анализа в ходе подготовки ПР-акций.
34. Структурно-функциональный анализ в сфере ПР.
35. Корпоративный и индивидуальный имидж: основные компоненты.
36. Репутация и имидж организации: черты сходства и различия.
37. Социальные предпосылки формирования имиджа средствами ПР.
38. Паблик рилейшнз как система социальных и информационных технологий.
39. Технологии ПР: опыт классификации.
40. Презентация как типовая технологическая модель ПР.
41. «Медиа-релейшнз» в России.
42. Методы и формы деятельности пресс-служб.

43. Соотношение рекламы и ПР в современных российских условиях.
44. Управление кризисными ситуациями в системе ПР.
45. Принципы коммуникации в условиях кризиса.
46. Организация и проведение ПР-кампаний.
47. ПР в экономике.
48. ПР в политике.
49. ПР в органах государственной власти и управления.
50. Эффективность ПР.
51. Тенденции развития ПР в условиях общественной модернизации России.

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

В процессе изучения дисциплины осуществляются следующие виды контроля:

- **входной контроль** заключается в изучении первоначальных знаний по смежным предшествующим дисциплинам, проведении входного тестирования о наличии представлений, знаний, умений и навыков по данной дисциплине;
- **текущий контроль качества** усвоения знаний состоит в проведении тестов в конце разделов курса, а так же в отработке практических навыков, активность на семинарских занятиях;
- **промежуточная аттестация** – экзамен.

Рейтинговая оценка по данной дисциплине осуществляется по 100-балльной шкале и складывается из текущих оценок посещаемости занятий, защиты результатов работ, выполняемых на практических занятиях, знаний на промежуточном контроле (творческая работа по темам в п. 5.3) и итоговой оценки.

В семестре текущий контроль оценивается интервалом 40–80 баллов, а итоговый — 0–20 баллов. Сумма баллов текущего и итогового контроля в интервале 60–100 баллов соответствует положительной оценке знаний обучающегося и позволяет преподавателю поставить оценку за семестр.

В случае пропуска занятий обучающийся ликвидирует образовавшуюся задолженность в сроки, устанавливаемые по договоренности с преподавателем. В случае пропуска занятий по уважительной причине, что подтверждается соответствующей справкой из деканата, защита результатов его работы оценивается по обычной шкале баллов, установленной для каждой темы; при этом ему компенсируется оценка посещаемости пропущенных занятий. В случае пропуска занятий по неуважительной причине защита результатов работы оценивается по 50%-ной шкале баллов по каждой теме без компенсации оценки посещаемости пропущенных занятий.

Обучающиеся, не сумевшие ликвидировать задолженности в установленные сроки в течение семестра, получают на зачете дополнительные вопросы (задачи для решения) по соответствующим темам.

Если обучающемуся разрешено деканатом заниматься по индивидуальному учебному плану, то в начале семестра совместно с преподавателем устанавливается график защиты результатов его работы по темам в соответствии с учебным планом изучения дисциплины. В случае соблюдения графика его работа оценивается по обычной шкале баллов с компенсацией оценки посещаемости пропущенных занятий, отведенных рабочим учебным планом на изучение соответствующих тем. В случае нарушения установленных сроков он получает на зачете дополнительные вопросы (творческие задания) по соответствующим темам.

При защите результатов работы по темам дисциплины обучающийся получает положительную оценку только в том случае, если он демонстрирует умение работать с материалами, предъявленными к защите в электронном виде.

Оценки, полученные при тестировании по темам дисциплины (от 0 до 100), пересчитываются в шкалу баллов, предусмотренную для соответствующих тем.

В конце курса студенты сдают экзамен. Он может складываться из результатов текущего контроля успеваемости (50 %) и тестирования по материалу всего курса (50%). Это означает, что студент должен выполнить все задания текущего контроля успеваемости и сдать на положительную оценку общее тестирование.

Критерии оценивания ответа обучающегося

Высшим баллом **«отлично» (зачтено)** аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка **«хорошо» (зачтено)** ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«удовлетворительно» (зачтено)** ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями

ями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «**неудовлетворительно**» (**не зачтено**) ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

6. Методические рекомендации преподавателям по технологии реализации дисциплины

При чтении лекционного материала занятия могут проходить с использованием:

- **информационно-коммуникационных образовательных технологий: лекция-визуализация** – изложение содержания каждой темы сопровождается презентацией (демонстрацией фото- и киноматериалов)
- **интерактивных технологий (лекция «обратной связи»** – лекция–провокация, в которой часть материала приводится с заранее запланированными ошибками, после чего завязывается лекция-беседа, лекция-дискуссия).

В качестве домашних заданий студенты выполняют индивидуальные задания, выдаваемые преподавателем, с проверкой и обсуждением результата выполнения на следующем занятии.

С целью повышения эффективности учебного процесса, в ходе практических занятий используются:

- **интерактивные технологии**, например, семинар-дискуссия – коллективное обсуждение какого-либо спорного вопроса, проблемы, выявление мнений в группе;
- **информационно-коммуникационные образовательные технологии: практическое занятие в форме презентации** (представление результатов исследовательской деятельности с использованием специализированных программных сред);

инновационные методы: использование мультимедийных учебников, электронных версий эксклюзивных курсов в преподавании дисциплины; использование медиаресурсов, энциклопедий, электронных библиотек и Интернет; использование программно-педагогических тестовых заданий для проверки знаний студентов и т.д.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине «Основы рекламы и публичных отношений в СМИ» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекционного и семинарского, практического типа) и самостоятельной работы студентов.

7.1. Методические указания по подготовке к занятиям лекционного типа

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом,
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания,
- систематизирует учебный материал,
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к занятиям лекционного типа заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции,
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора),
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям,
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке,
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

7.2. Методические указания по подготовке к занятиям семинарского типа

Особенность занятий семинарского типа объясняется логикой их построения, которой студентам необходимо придерживаться. Цель занятий семинарского типа заключается в закреплении знаний, полученных студентами на лекции и самостоятельной работе над литературой, расширении круга знаний.

При подготовке к занятиям семинарского типа:

- внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям,
- выпишите основные термины,
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов.
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия).

7.3. Методические рекомендации по самостоятельной работе студента

Самостоятельная работа – важная составляющая часть высшего образования. Ее организация во многом определяет эффективность учебного процесса и способствует выработыванию навыков самообразования.

Самостоятельная работа включает подготовку студентов к практическим занятиям и экзамену. Эта подготовка состоит в знакомстве с содержанием нужных глав учебных пособий, которые указаны в разделе «Литература», и выполнении заданий, выдаваемых преподавателем на занятиях, в том числе – из списка, приведенного в разделе «Темы самостоятельных работ». Планом практических занятий предусмотрено, что задания на самостоятельную работу частично могут выполняться студентом на занятиях.

7.4. Методические рекомендации по подготовке к зачету

К зачету необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине.

В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой по дисциплине,
- перечень компетенций, которыми студент должен владеть,
- учебно-тематическим планом дисциплины,
- контрольными мероприятиями,
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами.
- перечнем контрольных вопросов.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционного и семинарского типа позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (включая самостоятельную работу)

а) основная литература

1. Коноваленко, М. Ю. Теория коммуникации : учебник для академического бакалавриата / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 415 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00428-1. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/FA9A14C4-7F46-4501-9F67-820333CA7155.

2. Теория межкультурной коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Ю. В. Таратухина [и др.] ; под ред. Ю. В. Таратухиной, С. Н. Безус. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 265 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00365-9. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/38FEC208-90B2-4A5C-80D3-D345F8F29F7F.

3. Быховский М.А. Развитие телекоммуникаций: на пути к информационному обществу: История телеграфа, телефона и радио до начала XX века.-3-е изд.-М.: Книжный дом Либроком, 2013.-344 с.

4. Социология журналистики : учебник для бакалавров / С. Г. Корконосенко [и др.] ; отв. ред. С. Г. Корконосенко. — 2-е изд. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 421 с. — (Серия : Бакалавр. Академический

курс). — ISBN 978-5-9916-2275-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/314C6433-4CEE-40A0-8EBB-621C551C2778.

5. Связи с общественностью в органах власти : учебник для академического бакалавриата / М. М. Васильева [и др.] ; под ред. М. М. Васильевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 366 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04540-6. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/1D8B6D05-1892-46AE-BEAA-EA5E4227DC94.

б) дополнительная литература

6. Асланов Т. PR тексты. Как зацепить читателя. — СПб.: Питер, 2017.- 176 с.

7. Ильхов М., Сарычева Л. Пиши, сокращай. Как создать сильный текст. — М.: Альпина Паблишер, 2017.- 440 с.

8. Головлева Е.Л. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / Е.Л. Головлева. — Электрон. текстовые данные. — М. : Академический Проект, 2008. — 331 с. — 978-5-8291-1002-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/36457.html>

9. Назайкин Н. А. Эффективный рекламный текст в СМИ [Электронный ресурс] : монография / Н.А. Назайкин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011. — 480 с. — 978-5-211-06202-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/13128.html>

9. Панда П. Тексты, которым верят. Коротко, понятно, позитивно.-СПб.: Питер, 2018.- 256 с.

10. Ильин, А. С. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] : Курс лекций / А. С. Ильин. - М. : КНОРУС, 2009. - 141 с

11. Назайкин А. Медиарилейшнз на 100% [Электронный ресурс] : искусство взаимодействия с прессой / А. Назайкин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 412 с. — 978-5-9614-0960-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43693.html>

12. Шамхалова С.Ш. Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей (2-е издание) [Электронный ресурс] / С.Ш. Шамхалова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. — 140 с. — 978-5-394-01540-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5986.html>

Интернет-ресурсы:

1. Электронно-библиотечная система «КнигаФонд»: <http://www.knigafund.ru/>

2. Электронно-библиотечная система «БиблиоРоссика»: <http://www.bibliorossica.com/>

3. <http://window.edu.ru/> Федеральная информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»

4. <http://www.edu.ru> Федеральный портал «Российское образование»

5. www.promo.ru – электронная энциклопедия

6. www.marketing.spb.ru – информационный портал по маркетингу

7. www.e-commerce.ru – онлайн-справочно-информационный центр по электронной коммерции

8. www.webrating.ru – каталог лучших рекламных площадок российского Интернета

9. www.monitoring.ru – сайт крупнейшего в России мониторингового агентства

10. www.spylog.ru – система, позволяющая владельцам web-сайтов собирать статистические данные более чем по 600 параметрам

11. www.mediametrix.com - официальный сайт мониторингового агентства Media Metrix

12. www.subscribe.ru – альтернативный сервер, предлагающий регистрацию и сопровождение почтовых рассылок

13. www.seolib.ru – анализатор сайтов

14. www.direct.yandex.ru – подбор ключевых слов

15. www.wordstat.yandex.ru - подбор ключевых слов

СТАТИСТИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ И РЕЙТИНГИ:

www.spylog.ru

www.liveinternet.ru

www.top100.rambler.ru

www.metrika.yandex.ru

в) программное обеспечение

Пакет программ Microsoft Office - MS Word, Excel, PowerPoint; пакет бесплатного ПО для работы с графическими, аудио- и видеоматериалами.

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

№№	ЭБС, к которым имеют доступ обучающиеся (на договорной основе)	Описание ЭБС	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС издательства «Юрайт»	Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	http://www.biblio-online.ru/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
2.	ЭБС издательства «Лань»	Электронно-библиотечная система, электронные книги, учебники для ВУЗов.	http://e.lanbook.com/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.

		Коллекция «Музыка».	
3.	ЭБС IPR BOOKS	Современный ресурс для получения качественного образования, предоставляющий доступ к учебным и научным изданиям, необходимым для обучения и организации учебного процесса в нашем учебном заведении.	http://www.iprbookshop.ru/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.

№№	Справочные системы и базы данных к которым имеют доступ обучающиеся (на договорной основе)	Используемый для работы адрес
1.	Polpred.com Обзор СМИ . В рубрикаторе: 53 отрасли / 600 источников / 9 федеральных округов РФ / 235 стран и территорий / главные материалы / статьи и интервью 9000 первых лиц. Ежедневно тысяча новостей, полный текст на русском языке, миллионы сюжетов информагентств и деловой прессы за 15 лет. Доступ на Polpred.com открыт со всех компьютеров библиотеки.	http://polpred.com/news/
2.	С 2001 года Библиотека Московского гуманитарного университета сотрудничает с компанией «Консультант Плюс» и является участником Программы информационной поддержки российских библиотек. В читальном зале установлены актуальные базы данных правовых документов. Учебный центр «Консультант Плюс» (http://www.consultant.ru/edu/center/) регулярно проводит обучающие семинары с выдачей своего сертификата. Программа и расписание семина-	http://www.consultant.ru/edu/center/

	<p>ров на ближайший месяц размещаются на сайте компании в разделе Некоммерческие проекты – Учебный Центр Консультант Плюс.</p> <p>Разработано мобильное приложение «Консультант Плюс: Студент» (http://www.consultant.ru/student/).</p> <p>Бесплатное приложение «КонсультантПлюс: Студент» содержит правовую информацию (кодексы, законы), судебную практику, консультации, а также современные учебники по праву, финансам, экономике и бухучету.</p>	
--	---	--

Информационные ресурсы открытого доступа

№№	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	Министерство образования и науки Российской Федерации	http://минобрнауки.рф/ 100% доступ
2.	Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки	http://obrnadzor.gov.ru/ 100% доступ
3.	Федеральный портал «Российское образование»	http://www.edu.ru/ 100% доступ
4.	Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	http://window.edu.ru/ 100% доступ
5.	Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов	http://fcior.edu.ru/ 100% доступ
6.	Электронно-библиотечная система, содержащая	http://bibliorossica.com/

	полнотекстовые учебники, учебные пособия, монографии и журналы в электронном виде. 5100 изданий открытого доступа	100% доступ
7.	Федеральная служба государственной статистики	http://www.gks.ru 100% доступ

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Университет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом. В процессе обучения используется лицензионное программное обеспечение.

Для материально-технического обеспечения дисциплины используются следующие ресурсы:

1. для проведения занятий лекционного типа используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные комплектом презентационного оборудования (стационарного или переносного): мультимедиа-проектором, персональным компьютером;

2. для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, для осуществления текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные комплектом презентационного оборудования (стационарного или переносного): мультимедиа-проектором, персональным компьютером;

3. помещения для самостоятельной работы студентов: читальный зал библиотеки МосГУ, аудитории №107, №514, №417, №225 (3 учебный корпус), аудитория №16 (1 учебный корпус), аудитория №311 (учебный корпус В), аудитория №35 (2 учебный корпус), укомплектованные специализированной мебелью и оснащенные компьютерной техникой с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

В Университете созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья. Имеются учебные аудитории, предназначенные для проведения всех видов учебных занятий и самостоятельной работы обучающихся с ограниченными возможностями здоровья. В качестве лицензионного программного обеспечения используется MS Office.

10. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет» от 30.05.2018 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающегося с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.