

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»**

УТВЕРЖДЕНО:
**Председатель учебно-
методического совета факультета
медиакоммуникаций
и аудиовизуальных искусств
*Ю.В. Кот***

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.18 *СМИ И МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ***

Направление подготовки: *42.03.02 Журналистика*

Профиль подготовки: *Телевидение и радиовещание*

Квалификация выпускника: *бакалавр*

Форма обучения: *очная, заочная*

Оглавление

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО	4
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПЕДАГОГИЧЕСКИМИ РАБОТНИКАМИ И (ИЛИ) ЛИЦАМИ, ПРИВЛЕКАЕМЫМИ НА ИНЫХ УСЛОВИЯХ (ПО ВИДАМ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ), И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.....	4
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ	4
5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	18
6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	19
7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	28
8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	30
9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ	36
10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	36
11. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ (ПРИ НАЛИЧИИ)	

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Целями освоения дисциплины являются: изучение рекламы как одной из форм массовых коммуникаций, обеспечивающей продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю, и овладение теорией и практикой рекламного дискурса как части полиязыкового пространства СМИ; изучении закономерностей взаимодействия субъектов общественных отношений с гражданами и организациями на основе согласования интересов и в обеспечении студентов факультетов журналистики специализацией в области управления общественными связями.

Задачи:

рассмотрение рекламы как информационного процесса, включенного в систему политических, социальных, коммуникативных отношений;

изучение функций, видов, средств рекламы;

изучение рекламного менеджмента в условиях формирования рекламного рынка в России;

изучение основ медиапланирования, а также изучение основных характеристик рекламодателей;

определение специфики рекламного дискурса среди других видов;

способы изобретения рекламного текста;

принципы построения рекламного текста;

особенности стилистики рекламного текста;

определение качества рекламной продукции;

учет особенностей восприятия рекламы различными референтными группами;

изучение функций, институтов и технологий публичных рилейшнз.

За основу программы «СМИ и массовые коммуникации» взяты учебные программы курсов «Реклама», «Публичных рилейшнз», разработанные В.М. Гороховым, доктором филологических наук, профессором, заведующим кафедрой экономической журналистики и рекламы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. В программу внесены некоторые целесообразные, с точки зрения составителей, изменения, связанные со спецификой Московского государственного института культуры.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ОПК-4 – Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

ОПК-7 – Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

Код компетенции: ОПК-4	
Знать	основные формы организации сотрудничества СМИ с представителями различных сегментов общества, участвовать в организации общественных обсуждений, дискуссий, подготовке материалов и передач с участием аудитории, интерактивных коммуникационных проектов.
Уметь	осуществлять профессиональную деятельность с учетом специфики средства массовой информации (печать, ТВ, РВ, интернет-СМИ, мобильные медиа), готовить журналистские материалы в соответствии с их форматами и особенностями аудитории, осуществлять взаимодействие с ней.

	Оперативно готовить журналистские материалы, используя адекватные языковые и другие изобразительно-выразительные средства с учетом типа СМИ и его аудитории, принятыми в нем форматами, стандартами и технологическими требованиями в разных жанрах.
Владеть	навыками работы по изучению особенностей целевой аудитории, ее запросов и потребностей.
Код компетенции: ОПК-7	
Знать	основы теории коммуникации, специфику журналистики, ее функции и принципы, особенности массовой информации, понимать взаимосвязанность проблем свободы и социальной ответственности в журналистике, важность следования принципам информационной безопасности.
Уметь	понимать сущность и специфику журналистской профессии, знать важнейшие социальные роли журналиста, особенности необходимых личностных и профессиональных качеств. Уметь понимать важность соблюдения основных требований, предъявляемых к информации СМИ (точность, достоверность, наличие ссылок на источники информации, разграничение фактов и оценок, плюрализм мнений и точек зрения, баланс интересов), следовать этим принципам при подготовке публикаций.
Владеть	навыками эффективного осуществления профессиональной деятельности, основываясь на принципах социальной ответственности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина принадлежит к обязательной части Блока 1 учебного плана. Курс «СМИ и массовые коммуникации» читается на базе таких курсов как «Основы теории журналистики», «Основы творческой деятельности журналиста», «Работа современной редакции», «Техника и технология СМИ», «Интернет и СМИ» и т.д.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПЕДАГОГИЧЕСКИМИ РАБОТНИКАМИ И (ИЛИ) ЛИЦАМИ, ПРИВЛЕКАЕМЫМИ НА ИНЫХ УСЛОВИЯХ (ПО ВИДАМ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ), И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часа.

Преподавание дисциплины ведется на 4 курсе в 8 семестре по очной форме обучения и в 9 и 10 семестрах по заочной форме обучения) и предусматривает проведение занятий в форме контактной и самостоятельной работы обучающихся. Контактная работа включает проведение занятий следующих типов: занятия лекционного типа, практические занятия. Контроль по дисциплине осуществляется в форме текущей и промежуточной аттестации (экзамен в 8 семестре для очной формы обучения и в 10 семестре для заочной формы обучения).

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра). Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лек ц.	ЗСТ (Сем.)	ЗСТ (пр)	ЗСТ (м/г)	ЗСТ (Инд).	Сам. раб.	
	Раздел 1. Реклама									
1	Тема 1. Сущность и функции рекламы. Тема 2. История российской рекламы	8	1	1					2	Входной контроль
2	Тема 3. Процесс рекламной деятельности Тема 4. Целевая аудитория рекламы	8	1			1			2	
4	Тема 5. Виды рекламы	8	2	1					2	Текущая аттестация в форме устного опроса по результатам СРО
5	Тема 6. Реклама в периодической печати Тема 7. Реклама на телевидении	8	2	1				2		
6										
7	Тема 8. Реклама на радио	8	3			1		2		
8	Тема 9. Формообразование в рекламе	8	3			1		2		
9	Тема 10. Организация работы рекламного агентства Тема 11. Рекламная служба в СМИ	8	4			1		2		
11	Тема 12. Политическая реклама	8	4			1		2		
12	Тема 13. Социальная реклама	8	5	1				2		
13	Тема 14. Реклама в структуре паблик рилейшнз Тема 15. Эффективность рекламы	8	5			1		2		
14										
	Раздел 2. Паблик рилейшнз									
15	Тема 1. Цели, функции, принципы деятельности паблик рилейшнз	8	6	1					2	
16	Тема 2. Институты паблик рилейшнз	8	6			1			2	
17	Тема 3. Корпоративные отношения; механизм деятельности паблик рилейшнз	8	7	1					2	
18	Тема 4. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций	8	7			1			2	
19	Тема 5. Анализ и прогноз в структуре паблик рилейшнз	8	8	1					1	
20	Тема 6. Имидж и пути его формирования средствами паблик рилейшнз	8	8			1			1	
21	Тема 7. Технологии паб-	8	9	1					2	

	лик рилейшнз									
22	Тема 8. Взаимодействие со средствами массовой информации («медиа-рилейшнз»)	8	9			1			5	Текущая аттестация (рубежный контроль)
23	Тема 9. Рекламные компоненты ПР	8	10	1					2	
24	Тема 10. Управление кризисными ситуациями средствами ПР	8	10			1			2	
25	Тема 11. Организация и проведение ПР-кампаний	8	11	1		1			3	
26	Тема 12. Основные сферы ПР-деятельности	8	12	1					2	
27	Тема 13. Эффективность связей с общественностью	8	12			1			4	
28	Тема 14. Тенденции развития ПР в условиях общественной модернизации России	8	13	1		1			3	Промежуточная аттестация (экзамен) – 27 ч.
				12		14			53	

Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра). Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лек ц.	ЗСТ (Сем.)	ЗСТ (пр)	ЗСТ (м/г)	ЗСТ (Инд)	Сам. раб.	
	Раздел 1. Реклама								
1	Тема 1. Сущность и функции рекламы. Тема 2. История российской рекламы	9	1					2	Входной контроль
2	Тема 3. Процесс рекламной деятельности	9	1					2	
3	Тема 4. Целевая аудитория рекламы	9						2	
4	Тема 5. Виды рекламы	9						2	
5	Тема 6. Реклама в периодической печати	9	1					4	
6	Тема 7. Реклама на телевидении	9						4	
7	Тема 8. Реклама на радио	9	1					4	
8	Тема 9. Формообразование в рекламе	9						4	
9	Тема 10. Организация работы рекламного агентства	9	1		2			4	
10	Тема 11. Рекламная служба в СМИ	9						4	
11	Тема 12. Политическая реклама	9						2	
12	Тема 13. Социальная ре-	9						2	

	клама								
13	Тема 14. Реклама в структуре паблик рилейшнз	9						2	
14	Тема 15. Эффективность рекламы	9	1					2	
	Итого:		6		2			40	
	Раздел 2. Паблик рилейшнз								
15	Тема 1. Цели, функции, принципы деятельности паблик рилейшнз	10	2					5	
16	Тема 2. Институты паблик рилейшнз	10			2			5	
17	Тема 3. Корпоративные отношения; механизм деятельности паблик рилейшнз	10						5	
18	Тема 4. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций	10	2					5	
19	Тема 5. Анализ и прогноз в структуре паблик рилейшнз	10						5	
20	Тема 6. Имидж и пути его формирования средствами паблик рилейшнз	10						5	
21	Тема 7. Технологии паблик рилейшнз	10						5	
22	Тема 8. Взаимодействие со средствами массовой информации («медиа-рилейшнз»)	10						5	
23	Тема 9. Рекламные компоненты ПР	10						5	
24	Тема 10. Управление кризисными ситуациями средствами ПР	10						5	
25	Тема 11. Организация и проведение ПР-кампаний	10						5	
26	Тема 12. Основные сферы ПР-деятельности	10			2			5	
27	Тема 13. Эффективность связей с общественностью	10						5	
28	Тема 14. Тенденции развития ПР в условиях общественной модернизации России	10						6	Промежуточная аттестация (экзамен)
	Итого:		4		4			71	

Краткое содержание курса

Раздел 1. РЕКЛАМА

Тема 1. Сущность и функции рекламы.

Различные определения рекламы как вида маркетинговой и массовой коммуникации. Реклама как феномен общества потребления.

Цели рекламы. Функции рекламы: экономическая, социальная, информационная, коммуникативная, развлекательная, политическая, мифоформирующая. Основные предметные сферы рекламы, их характеристика и специфические особенности.

Структура рекламы: субъект (рекламодатель, производитель и распространитель рекламы), предмет (товар или услуга), средства распространения, объект (целевая аудитория), референтные группы.

Маркетинговая функция как системообразующая функция рекламы, определяющая место в продвижении товара или услуги к потребителю. Функции рекламы: экономическая и социальная, информационная и коммуникативная.

Правовое и этическое регулирование рекламы. Законы РФ «О рекламе», «О защите прав потребителя», «О средствах массовой информации», особенности их применения в условиях общественной трансформации России. Методы противодействия недобросовестной, недостоверной, неэтичной или ложной рекламе.

Реклама в контексте массовых информационных процессов; интегративная модель рекламы в «информационном обществе».

Тема 2. История российской рекламы.

Причины позднего возникновения рекламы в России.

Ранние формы рекламы: лубочные картинки, ярмарочные афиши и программки, роспись ярмарочных строений, крики торговцев и балконных зазывал. История российской вывески.

Первые шаги газетной рекламы в XVIII в.: «Санкт-Петербургские ведомости» и «Московские ведомости» – типология, характер и место объявлений в структуре изданий.

Российская изобразительная реклама: эволюция лубочного творчества в XIX в., афиша и вывеска в XIX – начале XX в., малые изобразительные формы рекламы (этикетка, рекламная открытка, вкладыш, визитка, пригласительный билет, прейскурант и т. д.), плакатная реклама на рубеже XIX–XX вв. Стилль «модерн» в дореволюционной изобразительной рекламе.

Реклама в российской прессе в XIX – начале XX в.: коммерциализация прессы, появление частных специализированных рекламных изданий, отмена государственной монополии на публикацию частных объявлений, появление бесплатных листов объявлений; качественное изменение объявлений: появление эмоционально-суггестивного воздействия на потребителя.

Реклама периода Первой мировой войны.

Изменение формальной и содержательной стороны рекламного процесса после революции 1917 г. Особенности рекламы 20–30-х гг.: «вызов» стилю модерн – «эстетика некрасивости»; игра в эпоху изобилия; особенности рекламы сигарет и папирос; примитивность рекламных изображений; «торжество буквы»; идеологическая роль рекламы.

Особенности советской «околорекламной эпохи». Реклама экспортных товаров.

Особенности рекламы 90-х гг. Современное состояние рекламного рынка.

Тема 3. Процесс рекламной деятельности.

Основные этапы рекламной деятельности: исследование, планирование, составление рекламных обращений, проведение рекламной кампании, контроль за эффективностью рекламы.

Маркетинговая концепция как исходная позиция рекламной деятельности.

Понятие о бренде. Основные этапы создания бренда: изучение потребителей товара или услуги, анализ рынка, SWOT-анализ, анализ действий конкурентов, производителей, рекламодателей. Разработка стратегии маркетинга, создание версии названия товара и его упаковки, разработка творческого замысла и его предварительная экспертиза, определение средств рекламы, обеспечивающих эффективное воздействие на целевую аудиторию и охват целевых рынков.

Типы рынков: потребительский, рынок перепродаж, промышленный.

Выбор рыночного сектора, определение целевого рынка, его сегментирование - важнейшие предпосылки успешной рекламной деятельности.

Функции рекламы в позиционировании продукта или услуги на рынке (завоевание позиций в сознании потребителя).

Мониторинг рекламных обращений как компонент рекламной деятельности.

Тема 4. Целевая аудитория рекламы.

Целевая аудитория рекламы как социальная общность, чьи реальные или потенциальные потребительские интересы корреспондируются (соотносятся) с предметом рекламы. Социальные, демографические, возрастные характеристики целевой аудитории.

Специфика массовой и специализированной целевой аудитории рекламы.

Учет потребительских мотивов целевой аудитории – важнейшая предпосылка эффективной рекламы. Витальные (биологические) и социальные потребности целевой аудитории в системе выработки и реализации маркетинговой концепции рекламы.

Тема 5. Виды рекламы.

Деятельностная концепция рекламы как основа классификации ее видов.

Субъектный критерий: реклама индивидуальная, корпоративная, государственная.

Предметный критерий: реклама экономическая, политическая, социальная, реклама в сфере культуры, образования, досуга, спорта, медицины и т.д.

Целевой критерий: реклама коммерческая (достижение экономического эффекта) и реклама имиджевая (подготовка рынка с помощью формирования положительного имиджа).

Объектный критерий: массовая и специализированная реклама.

Тема 6. Реклама в периодической печати.

Периодическая печать в системе рекламных коммуникаций. Два типа периодических изданий: общественно-политические и специализированные издания, имеющие право выделять на рекламу не более 40% печатных площадей, - и рекламно-информационные издания с нелимитированным объемом рекламы.

Рекламное объявление как самый распространенный жанр рекламы в прессе. Структура рекламного объявления, его адресная направленность. Изобразительные элементы рекламного объявления: размер и форма, иллюстрации, шрифтовые и цветовые акценты, линейки и другие графические элементы, пробельный материал. Текстовые элементы рекламного объявления: заголовок, зачин, основной текст, справочные сведения (Что? Почему? Где? Когда? Сколько? Кто сообщает?).

Тема 7. Реклама на телевидении.

Взаимодействие вербальных и визуальных компонентов – отличительная черта телевизионной рекламы. Четвертая часть эфирного времени – законодательные требования к объему телевизионной рекламы.

Основные формы телевизионной рекламы: зарисовка с натуры (игровой сюжет), демонстрация свойств и качеств рекламируемого товара, беседа с рядовым потребителем, рекомендации специалиста (лидера корпоративного или общественного мнения).

Использование в телерекламе различных видов мультипликации, графического дизайна, телевизионных спецэффектов. Синхронизация аудио- и видеоряда как специфика профессиональной телерекламы.

Тема 8. Реклама на радио.

Оперативность, массовый охват аудитории – свойства радиорекламы, привлекающие рекламодателей.

Аудиосредства этого вида рекламы: голос, музыка, шумы.

Стилистическое своеобразие радиорекламы – использование разговорной речи (простая конструкция предложений, прямой порядок слов, эмоциональная окрашенность речи, отсутствие специальных терминов, деепричастий, отглагольных существительных, редко используемых в разговорной речи).

Информативность радиорекламы (ответы на вопросы: Что? Где? Когда?).

Специфика радиорекламы – адресованный массовому и корпоративному потребителю товар или услуга.

Социокультурный контекст радиорекламы.

Тема 9. Формообразование в рекламе.

Функциональная природа формообразования в рекламе.

Фирменный стиль и его элементы. Товарный знак (словесные, буквенные, изобразительные товарные знаки; символы, используемые в товарных знаках). Логотип фирмы и средства его использования, фирменные цвета, шрифты, форматы рекламных обращений.

Формообразующие компоненты рекламы: цвет, шрифт, иллюстрация.

Композиционная структура рекламного обращения, ее содержательно-формальные характеристики (масштаб, симметрия-асимметрия, контраст, деталь, ритм и др.). Композиционный центр рекламного текста.

Формообразование в рекламе как соотношение устойчивых, типовых жанровых признаков и небанальных, индивидуализированных творческих решений.

Тема 10. Организация работы рекламного агентства.

Функции рекламного агентства.

Типы рекламных агентств: полного цикла, А La Carte, штатные медиабайнговые, независимые творческие студии, мегаагентства.

Типовая структура агентства полного цикла: отдел исследований, креативный (творческий) отдел, медиаотдел, производственный отдел, административно-производственный отдел, отдел по работе с клиентами.

Специфика их деятельности и методы координации функциональных программ.

Классификация услуг, предлагаемых агентством.

Производственно-творческая специализация работников рекламного агентства: копирайтер, арт-директор, аналитик-исследователь, продюсер, менеджер, медиапланёр, медиабайер, руководитель проекта, креативный директор, помощник менеджера.

Тема 11. Рекламная служба в СМИ.

Рекламные службы в прессе, на радио и телевидении: специфика, принципы организации, функциональные программы.

Взаимосвязь рекламной службы с другими службами издания: служба маркетинга издания – рекламная служба редакции – финансовая служба – служба распространения – типография.

Координация работы с другими структурами издания (совместное планирование рекламных полос, сопряжение рекламы с общей моделью издания, размещение рекламы вне издания).

Взаимодействие рекламной службы с другими отделами редакции как предпосылка эффективной деятельности издания.

Тема 12. Политическая реклама.

Коммуникативная сущность политической рекламы, ее функции в общественно-политической жизни.

Цель политической рекламы – побуждение к активному участию в политическом процессе, в выборах и иных политических кампаниях.

Предмет политической рекламы: кандидат, партия, программа, а также конкретная политическая акция.

Субъект политической рекламы: политическая организация, политический лидер, финансово-промышленная корпорация, орган государственной или муниципальной власти, гражданские ассоциации, профсоюзы и т.д.

Имидж политика (политической организации) – коммуникативная компонента политической рекламы.

Контактные формы политической рекламы – тип рекламных обращений, достигающих аудитории, минуя фильтры СМИ (объявления, листовки, плакаты, афиши, буклеты, брошюры, почтовые открытки и письма).

Специфика политической рекламы в политическом процессе современной России.

Тема 13. Социальная реклама.

Социальная реклама как модификация рекламы, ее функциональные и предметные особенности.

Основы классификации социальной рекламы. Взаимодействие с коммерческой и политической рекламой, неинституциональные субъекты социальной рекламы.

Специфика целевой аудитории социальной рекламы, продуцирующей и распространяющей духовные, нравственные, социальные ценности. Социальная реклама как способ саморегуляции жизни общества и государства.

Обусловленность средств социальной рекламы ее целью и предметом, внекоммерческой мотивацией целевой аудитории. Особенности выбора тем рекламных обращений и стиля общения с целевой аудиторией.

Тема 14. Реклама в структуре паблик рилейшнз.

Реклама и паблик рилейшнз как взаимосвязанные компоненты интегративных маркетинговых коммуникаций.

Критерии сходства и различия рекламы и паблик рилейшнз: по цели (реализация товаров и услуг – утверждение позитивного имиджа, управление корпоративным и общественным мнением); по субъектам деятельности (рекламодатели – государственные и гражданские институты); по целевой аудитории (потребители – граждане, члены разнообразных корпораций); по средствам (рекламные коммуникации – организация корпоративного поведения); по результатам деятельности (повышение спроса на товары и услуги – создание «репутационного капитала»).

Виды и средства рекламы как технологическая составляющая паблик рилейшнз. Сферы применения рекламы в системе связей с общественностью.

Паблик рилейшнз как институт согласования интересов, паритетного управления, солидарного разрешения конфликтов. Обусловленность применения рекламы философией паблик рилейшнз, основанной на идее гражданского консенсуса.

Истоки противоречий во взаимодействии рекламы и паблик рилейшнз.

Тема 15. Эффективность рекламы.

Эффективность как отношение между целью, средствами и результатом рекламной деятельности. Системная целостность основных ее этапов – предпосылка успешной реализации рекламной стратегии.

Понятие «рентабельность рекламы» (отношение полученной прибыли к затратам). Влияние рекламы на товарооборот (в политической рекламе – на поведение избирателей, в социальной – на утверждение духовных ценностей) – главный показатель эффективности рекламы.

Эффективность как системное качество рекламы, определяемое синхронным взаимодействием экономических, политических, социальных, коммуникативных и информационных факторов воздействия на целевую аудиторию.

Содержательные предпосылки эффективной рекламы (адресность, адекватность, информативность, небанальность).

Основные и побочные эффекты рекламы. Причины дисфункциональных и асоциальных эффектов рекламы.

Раздел 2. Паблик рилейшнз

Тема 1. Цели, функции, принципы деятельности паблик рилейшнз.

Цели: установление, поддержание и развитие контактов организации с общественностью для выявления общих интересов, достижения взаимопонимания и взаимодействия. Связи с общественностью как институт согласования интересов, паритетного управления, солидарного разрешения конфликтов.

Функции паблик рилейшнз: управленческая, коммуникативная, информационная, административно-производственная. Становление и развитие функциональной программы паблик рилейшнз в России 1990-х годов.

Принцип консенсуса (гражданского согласия) как основополагающий принцип паблик рилейшнз. Демократические предпосылки связей с общественностью, опирающихся на экономическую, политическую, духовную свободу. Принцип альтернативизма (возможность выбора в условиях конкуренции, неисчерпаемость альтернатив в постановке целей, поиске партнеров для совместной деятельности, в применении различных средств достижения цели).

Принцип технологичности (прагматика паблик рилейшнз: целостная совокупность приемов, методов, форм, процедур деятельности, обеспечивающих эффективность связей с общественностью).

Тема 2. Институты паблик рилейшнз.

Институализация связей с общественностью. Основные структуры паблик рилейшнз: управления по связям с общественностью, информационно-аналитические отделы, пресс-службы, ПР-агентства, ПР-фирмы, консультационные фирмы.

Типовая организационная структура в институтах паблик рилейшнз: отделы анализа, планирования, координации, административный и производственный, информационного обеспечения, пресс-службы.

Тема 3. Корпоративные отношения; механизм деятельности паблик рилейшнз.

Связи с общественностью как система внутригрупповых и межгрупповых отношений, организация и программирование корпоративного поведения.

Сущность корпоративных отношений, складывающихся в малых и больших социальных группах на основе общности профессиональных, финансовых, культурных и иных интересов. Признаки корпоративных отношений (единство норм поведения, ценностных ориентации, социально-психологических и нравственных отношений).

Связи с общественностью как внутрикорпоративные и межкорпоративные отношения. Субъекты корпоративных отношений (руководители организации и ее отделов, администрация «среднего звена», технический аппарат, работники производственных структур, акционеры и т.д.).

Тема 4. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций.

Цель маркетинга – удовлетворение потребностей. Суть маркетинга (по определению Американской ассоциации маркетинга) - «осуществление различных видов хозяйственной деятельности, направляющих поток товаров и услуг от производителя к конечному и промежуточному потребителю».

Паблик рилейшнз как элемент маркетингового комплекса и средство маркетинговых коммуникаций.

Концепция социально-этического маркетинга и модели паблик рилейшнз.

Технологии паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций: методы и приемы информирования, убеждения, формирования потребительских мотивов.

Тема 5. Анализ и прогноз в структуре паблик рилейшнз.

Изучение корпоративного (общественного) мнения, анализ реакций на действие организации, прогнозирование социально-экономического и политического процесса, обеспечение организации прогнозными разработками – важнейшая предпосылка эффективных связей с общественностью.

Качественные характеристики прогноза: системность, вариантность, непрерывность, верифицируемость, рентабельность. Фактографические и экспертные методы прогнозирования.

Структурно-функциональный подход к анализу ситуации в сфере паблик рилейшнз. Цель структурно-функционального анализа – в количественной оценке ожидаемых изменений, которые служба может учесть и достичь желаемых результатов.

Тема 6. Имидж и пути его формирования средствами паблик рилейшнз.

Формирование позитивного имиджа как цель ПР-деятельности.

Понятие индивидуального и корпоративного имиджа (представление о лице или организации в корпоративном или массовом сознании). Имидж как средство управления групповым и межгрупповым поведением.

Функции имиджа – информационная, номинативная, эстетическая, адресная.

Стадии создания имиджа: 1) осмысление потребностей целевой аудитории, их лаконичное, концептуальное описание; 2) отбор выразительных средств (вербальных, аудиовизуальных, событийных); 3) интеграция личностных или фирменных характеристик в конструируемый образ.

Тема 7. Технологии паблик рилейшнз.

Технологии ПР как обусловленная целью и объектом воздействия совокупность методов, приемов, процедур ПР-деятельности, обеспечивающая достижение поставленной цели.

Типовые и индивидуализированные технологии. Классификация технологий по характеру использования выразительных средств (письменных, устных, визуальных), по типам организации группового поведения, по степени массовости ПР-акций, по особенностям сценарных разработок, по специфике управления «специально организованными мероприятиями».

Факторы эффективности презентации. Учет конъюнктуры рынка, действий конкурентов, состояния общественного (корпоративного) мнения», небанальность сценария, использование адекватных форм коммуникаций.

Тема 8. Взаимодействие со средствами массовой информации («медиа-рилейшнз»).

Содержательные, организационные и процессуальные аспекты взаимодействия со средствами массовой информации.

Институализация взаимодействия со СМИ (пресс-службы, пресс-центры, пресс-бюро, пресс-атташаты).

Профессиональная специализация работников пресс-служб (модератор, аналитик-исследователь, литературный работник, обозреватель, составитель речей).

Пресс-секретарь, профессиональные и этические критерии деятельности. Индивидуальный стиль и эффективность работы.

Функции группы аккредитации, творческой и издательской групп, справочной службы, группы культурных программ.

Тема 9. Рекламные компоненты ПР.

Правовые и этические нормы применения рекламы в сфере ПР. Критерии различия рекламы и ПР.

Рекламная составляющая ПР. Средства рекламы в системе публичных отношений: печатная, кино-, видео- и аудиореклама, директ-мейл (прямая рассылка), выставки, ярмарки, нетрадиционные средства рекламы.

Соответствие рекламы функциям и целям ПР как необходимое условие ее эффективного применения в публичных отношениях.

Тема 10. Управление кризисными ситуациями средствами ПР.

ПР как средство управления кризисными ситуациями. Типы кризисных ситуаций. Цели кризисного менеджмента (прогнозирование и быстрое прекращение или минимизация последствий кризиса, ограничение ущерба, восстановление доверия к организации).

Основные истоки и причины кризисов. Подготовка к кризисным ситуациям в сфере публичных отношений.

Коммуникационная стратегия управления кризисом: обнародование заявления о событии, предоставление информации о развитии и преодолении кризиса (достоверность и полнота информации, последовательность и своевременность медиа-акций, целостность и адекватность информационной политики).

Системное единство внешних (направленных к внефирменной целевой аудитории) и внутренних (адресованных сотрудникам организаций) ПР-акций.

Тема 11. Организация и проведение ПР-кампаний.

ПР – кампания как комплексное и многократное использование средств публичных отношений в рамках единой концепции и общего плана воздействия на целевую аудиторию. Главная цель – организация корпоративного (общественного) мнения и продвижение на рынок товаров, продуктов и услуг, создание благоприятного имиджа организации или лидера.

Подготовка плана ПР-кампании: анализ исходной ситуации, прогнозирование, изучение корпоративного (общественного) мнения, исследование СМИ и медиа-планирование.

Технологии ПР-кампании: ПР-обращение, специально организованные мероприятия, публикации и выступления в средствах массовой информации, «прямая» почта, методы корпоративных и межкорпоративных отношений, институциональные и неинституциональные акции.

Тема 12. Основные сферы ПР-деятельности.

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.

Тема 13. Эффективность связей с общественностью.

Системное программирование ПР-деятельности. Отношения между целью, средствами и результатом деятельности; их эффективность. Три типа этих отношений (полное совпадение, частичное совпадение, несовпадение). Учет в программировании «возмущающих» эффектов, предполагаемых конфликтных ситуаций.

Целостное, непротиворечивое единство всех этапов деятельности как предпосылка эффективности ПР. Внутрисистемные и внесистемные факторы эффективности. Понятие «векторной» эффективности как воспроизводства основной тенденции, доминирующего значения ПР-акций. Слагаемые «векторной» эффективности (адресность, адекватность, технологичность, ситуативность, информативность, небанальность, конкурентоспособность).

Истоки и причины противоречий в развитии ПР. Социальные и асоциальные эффекты ПР. «Черный ПР»: сущность, сферы применения, манипулятивные технологии. Динамика ПР-деятельности как отражение формирования и развития рыночных отношений.

Тема 14. Тенденции развития ПР в условиях общественной модернизации России.

Становление консенсусного гражданского общества как предпосылка развития служб ПР. Расширение диапазона ПР-услуг. Институализация ПР в сфере экономики, политики, культуры. Формирование правовых и этических норм ПР-деятельности.

ПР как средство гармонизации социально-экономических и политических отношений в условиях общественной модернизации России. Взаимодействие государственного регулирования и корпоративной саморегуляции в сфере связей с общественностью.

Воспроизводство зарубежных моделей ПР и становление российской модели, адекватной современным условиям реформирования общества и государства.

ТЕМЫ СЕМИНАРОВ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

ТЕМА 1. Целевая аудитория рекламы.

Иерархия психологических мотивов поведения целевой аудитории.

Этапы психологического воздействия рекламы: привлечение внимания, поддержание интереса, пробуждение эмоций, убеждение, принятие решения, действие (совершение покупки).

Национальные и социальные стереотипы.

Единство рациональных и эмоционально-экспрессивных средств воздействия рекламы на целевую аудиторию.

Средства защиты от некорректных и манипулятивных методов влияния на целевую аудиторию.

ТЕМА 2. Виды рекламы.

Классификация по средствам рекламы:

– по знаковой системе рекламных обращений – аудиореклама, вербальная и визуальная (фотореклама, изобразительная реклама, теле-, видео-, кинореклама);

– по носителям рекламы – печатная (брошюры, буклеты, листовки), реклама в прессе, на радио, на телевидении, наружная реклама, почтовая, сувенирная и др.;

– по характеру распространения рекламы – опосредованная (текстом, изображением, звуком) и прямая («директ-мейл»).

Модификация видов рекламы в современных условиях.

Интернет-реклама как самостоятельный вид рекламы.

Интерактивная реклама, тенденции ее развития.

ТЕМА 3. Реклама в периодической печати.

Газета как один из основных носителей рекламы.

Сильные и слабые стороны рекламы в газете.

Журнальная реклама: достоинства и недостатки.

Публикации в прессе «на правах рекламы».

Использование традиционных газетно-журнальных жанров – заметки, корреспонденции, интервью, репортажи, статьи и др.

Тенденции развития рекламы в периодической печати.

ТЕМА 4. Реклама на телевидении.

Паралингвистические средства телерекламы (жест, мимика, тембр голоса, внешний вид персонажа).

Реклама в контексте программного вещания.

Функциональные и дисфункциональные эффекты монтажного структурирования рекламы.

Сюжетные схемы «сериальной» рекламы: ограничительная, полуограничительная, свободная.

ТЕМА 5. Реклама на радио.

Виды радиорекламы:

- объявления в дикторском исполнении,
- репортажи с места событий,
- беседы со специалистами,
- монологи от лица потребителя или рекламного персонажа,
- диалоги,
- мини-спектакли,
- песенки («джинглы»),
- слоган с музыкальной заставкой.

ТЕМА 6. Формообразование в рекламе.

Жанры печатной, аудио- и телерекламы как устойчивые, типовые формы рекламного обращения к целевой аудитории.

Развитие жанровой структуры рекламы.

Взаимодействие жанров рекламы с жанрами прессы, радио, телевидения.

ТЕМА 7. Организация работы рекламного агентства.

Рекламный менеджмент, его основные характеристики и тенденции развития.

Рекламное агентство в системе отношений с рекламодателем и потребителем.

Особенности деятельности рекламного агентства в регионах РФ.

ТЕМА 8. Рекламная служба в СМИ.

Типовая структура рекламной службы в СМИ:

- директор по рекламе,
- менеджер информации,
- служба продаж,
- служба размещения,
- отдел оформления,

- отдел рекламных проектов,
- отдел рекламной поддержки,
- отдел исследований,
- группа приема рекламных материалов.

ТЕМА 9. Политическая реклама.

Жанры политической рекламы в СМИ.

Политическая реклама на телевидении (политическое выступление, теледебаты, спот, видеоклип, видеофильм, политическое шоу).

Политическая реклама в прессе (политическое объявление, рекламная фотография, воззвание, обращение, манифест и т.д.).

Политическая реклама на радио (объявление, репортаж, монолог, беседа).

ТЕМА 10. Социальная реклама.

Формирование рынка социальной рекламы в России.

Заказчики, производители и распространители российской социальной рекламы.

Место социальной рекламы в системе массовых коммуникаций.

Перспективы развития социальной рекламы как одной из форм массовых коммуникаций.

ТЕМА 11. Институты паблик рилейшнз

Принципы эффективной деятельности институтов паблик рилейшнз:

- системность (целостное единство структур и функциональных программ, синхронность действий, органичное соединение экономических, правовых, нравственных, технологических регуляторов деятельности);
- адекватность (соответствие организационной структуры предмету деятельности, выбор технологий, отвечающих цели паблик рилейшнз);
- принцип «гибкой технологии» (возможность оперативной перестройки организационной структуры, учет действия прямых и обратных информационных связей).

ТЕМА 12. Корпоративные отношения; механизм деятельности паблик рилейшнз.

Доктрина «человеческих отношений» (М. Фоллет, Э. Мейл, Ф. Ротлисберг) как основа оптимизации корпоративных и межкорпоративных отношений.

Учет корпоративных факторов в выборе стратегии и тактики паблик рилейшнз.

Методы согласования установок и норм поведения различных корпоративных групп. Социально-психологическая идентификация и корпоративное отождествление – основной механизм эффективной деятельности паблик рилейшнз.

ТЕМА 13. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций.

Анализ «потребителей» организации.

Разработка досье, определение набора «товаров» организации, стадии жизненного цикла «товаров».

Расчет перспективы.

Анализ ситуации на рынке.

Оценка тенденций развития организации.

Выработка стратегии поведения.

ТЕМА 14. Анализ и прогноз в структуре паблик рилейшнз.

Сфера применения методов анализа в службах паблик рилейшнз.

Анализ по объему охвата материала (системный, выборочный, факторный).

Анализ по временным характеристикам (перспективный, оперативный, ситуационный).

Анализ по методам проведения (статистический, социологический, сравнительный, математический и т.д.).

ТЕМА 15. Имидж и пути его формирования средствами паблик рилейшнз.
Основные компоненты имиджа, их целостность, сбалансированность, реалистичность.
Соотношение имиджа и стереотипа.
Гносеологическая, аксиологическая и психологическая модели имиджа.
Социальные предпосылки формирования имиджа в системе паблик рилейшнз.

ТЕМА 16. Технологии паблик рилейшнз.
Презентация как типовая технологическая модель ПР.
Повод и цели презентации: оповещение о событии, приобщение к корпоративным интересам, формирование мотивации к взаимодействию и сотрудничеству.
Участники презентации.
Разработка плана и сценария.
Концепция и структура ПР-обращения.
Методы организации и проведения презентации.

ТЕМА 17. Взаимодействие со средствами массовой информации («медиа-рилейшнз»).

Понятие о пресс-службе.
Методы и формы деятельности пресс-служб: организация и проведение пресс-конференций и брифингов, неформальных встреч с журналистами.
Подготовка пресс-релизов, дайджестов, информационных бюллетеней и стендов, теле- и видеоматериалов.
Координация пресс-службы с другими структурами паблик рилейшнз как условие и предпосылка эффективного взаимодействия со средствами массовой информации.

ТЕМА 18. Рекламные компоненты ПР.
Рекламная составляющая ПР.
Средства рекламы в системе паблик рилейшнз: печатная, кино-, видео- и аудиореклама, директ-мейл (прямая рассылка), выставки, ярмарки, нетрадиционные средства рекламы.
Соответствие рекламы функциям и целям ПР как необходимое условие ее эффективного применения в паблик рилейшнз.

ТЕМА 19. Организация и проведение ПР-кампаний.
Виды планов подготовки и проведения ПР-кампаний: стратегический, оперативный, ситуативный, план-график.
Внутрифирменные подготовительные акции.
Финансовые, технологические, временные, кадровые, организационные ресурсы ПР-кампаний.
Особенности ПР-кампаний в области экономики, политики, культуры.

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Применяемые образовательные технологии:

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Процесс изучения дисциплины предусматривает контактную (работа на занятиях лекционного и семинарского типа ,практических занятиях) и самостоятельную (самоподготовка к лекциям и занятиям семинарского типа) работу обучающегося.

В качестве основной формы организации учебного процесса по дисциплине в предлагаемой методике обучения выступает использование интерактивных (развивающих, проблемных, проектных) технологий обучения.

Теоретические занятия (занятия лекционного типа) организуются по потокам. На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельной проработки. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к экзаменам, а также самостоятельной научной деятельности.

Изложение лекционного материала рекомендуется проводить в мультимедийной форме (презентаций). Теоретический материал должен отличаться практической направленностью.

Занятия семинарского типа по дисциплине проводятся с целью приобретения практических навыков применения полученных знаний в практической деятельности.

Занятия семинарского типа способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов.

На занятиях семинарского типа по дисциплине используются интерактивные формы работы.

Целью самостоятельной работы студентов является формирование практического мышления и сознания, способствующих профессиональному ориентированию в современной жизни.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе занятий лекционного и семинарского типов;
- формирование навыков работы с периодической, научной литературой, информационными ресурсами Интернета.

Формы самостоятельной работы:

- Ознакомление и работа с электронными библиотечными системами,
- Подготовка к практическому занятию,
- Подготовка к проведению семинара-обсуждения,

Самостоятельная работа является обязательной для каждого студента.

В рамках учебного курса предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных СМИ, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

В данном разделе отражены примерные задания (оценочные средства), относящиеся к текущим и промежуточным аттестациям по дисциплине. Планируемые учебные достижения обучающихся, показатели оценивания, средства оценивания, критерии оценивания полностью отражены в Фонде оценочных средств (ФОС по дисциплине - Химки, МГИК. - <http://www.mgik.org> (режим доступа: свободный)).

ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ

Индикаторы достижения части компетенции, соотнесенные с дисциплиной – результаты изучения дисциплины (по этапам формирования знания, умения и навыка и (или) опыта деятельности)	Раздел дисциплины	Средство оценивания достижения компетенции	Показатель оценивания	Критерии оценивания и оценочная шкала
ОПК-4				
Знать: основные формы организации сотрудничества СМИ с представителями различных сегментов общества, участвовать в организации общественных обсуждений, дискуссий, подготовке материалов и передач с участием аудитории, интерактивных коммуникационных проектов.	Реклама на телевидении; Реклама на радио; Формообразование в рекламе; Организация работы рекламного агентства; Рекламная служба в СМИ; Политическая реклама; Социальная реклама; Реклама в структуре паблик рилейшнз; Эффективность рекламы.	Устный опрос	Воспроизведение студентом теоретического материала по теме	Полнота ответа, глубина проработки материала
Уметь: осуществлять профессиональную деятельность с учетом специфики средства массовой информации (печать, ТВ, РВ, интернет-СМИ, мобильные медиа), готовить журналистские материалы в соответствии с их форматами и особенностями аудитории, осуществлять взаимодействие с ней. Оперативно готовить журналистские материалы, используя адекватные языковые и другие изобразительно-выразительные средства с учетом типа СМИ и его аудитории, принятыми в нем форматами, стандартами и технологическими требованиями в разных жанрах.	Цели, функции, принципы деятельности паблик рилейшнз; Институты паблик рилейшнз; Корпоративные отношения; механизм деятельности паблик рилейшнз; Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций; Анализ и прогноз в структуре паблик рилейшнз; Имидж и пути его формирования средствами паблик рилейшнз; Технологии паблик рилейшнз; Взаимодействие со средствами массовой информации («медиа-рилейшнз»).	Выполнение заданий	Самостоятельное применение студентом умений на практике	корректность, к-во выполненных заданий
Владеть: навыками работы по изучению особенностей целевой аудитории, ее запросов и потребностей.	Промежуточная аттестация (Экзамен)		Воспроизведение студентом теоретического материала по теме	глубина проработки материала и корректность ответов на вопросы
ОПК-7				

Индикаторы достижения части компетенции, соотнесенные с дисциплиной – результаты изучения дисциплины (по этапам формирования знания, умения и навыка и (или) опыта деятельности)	Раздел дисциплины	Средство оценивания достижения компетенции	Показатель оценивания	Критерии оценивания и оценочная шкала
Знать: основы теории коммуникации, специфику журналистики, ее функции и принципы, особенности массовой информации, понимать взаимосвязанность проблем свободы и социальной ответственности в журналистике, важность следования принципам информационной безопасности.	Реклама в периодической печати; Реклама на телевидении; Реклама на радио; Рекламная служба в СМИ; Политическая реклама; Социальная реклама; Реклама в структуре паблрикейшнз.	Устный опрос	Воспроизведение студентом теоретического материала по теме	Полнота ответа, глубина проработки материала
Уметь: понимать сущность и специфику журналистской профессии, знать важнейшие социальные роли журналиста, особенности необходимых личностных и профессиональных качеств. Уметь понимать важность соблюдения основных требований, предъявляемых к информации СМИ (точность, достоверность, наличие ссылок на источники информации, разграничение фактов и оценок, плюрализм мнений и точек зрения, баланс интересов), следовать этим принципам при подготовке публикаций.	Анализ и прогноз в структуре паблрикейшнз; Имидж и пути его формирования средствами паблрикейшнз; Технологии паблрикейшнз; Взаимодействие со средствами массовой информации («медиа-рикейшнз»).	Выполнение заданий	Самостоятельное применение студентом умений на практике	корректность, к-во выполненных заданий
Владеть: навыками эффективного осуществления профессиональной деятельности	Промежуточная аттестация (Экзамен)		Воспроизведение студентом теоретического материала по теме	глубина проработки материала и корректность ответов на вопросы

Индикаторы достижения части компетенции, соответствующие с дисциплиной – результаты изучения дисциплины (по этапам формирования знания, умения и навыка и (или) опыта деятельности)	Раздел дисциплины	Средство оценивания достижения компетенции	Показатель оценивания	Критерии оценивания и оценочная шкала
ности, основываясь на принципах социальной ответственности.				

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

ВХОДНОЙ КОНТРОЛЬ (примерные задания) **ТЕСТ (примерные задания)**

1. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:

- А) стратегия рекламы
- Б) понимание
- В) задача рекламы
- Г) принцип рекламы

2. Распространение информации о существовании продукта – это:

- А) понимание
- Б) отношение
- В) знание
- Г) намерение

3. Выберите верное определение: установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем – это:

- А) директ-маркетинг
- Б) сейлз-промоушн
- В) паблик-релейшнз
- Г) таргетинг

4. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя – это:

- А) рынок
- Б) рекламное агентство
- В) средство распространения рекламы
- Г) таргетинг

5. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним?

- А) товарная реклама
- Б) престижная реклама
- В) информативная реклама
- Г) увещательная реклама

6. Процесс создания рекламного продукта включает в себя такое количество действий:

- А) 10
- Б) 6
- В) 8

Г) 12

7. Выберите верное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:

- А) проспект
- Б) буклет
- В) листовка
- Г) плакат

8. Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера – это:

- А) радиожурнал
- Б) радиоролик
- В) радиообъявление
- Г) радиорепортаж

9. Рекламно-информационное письмо относится к:

- А) рекламным материалам
- Б) почтовой рекламе
- В) рекламным сувенирам
- Г) наружной рекламе

10. Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев – это:

- А) фирменные упаковочные материалы
- Б) фирменные сувенирные изделия
- В) подарочные изделия
- Г) серийные сувенирные изделия

Ответы теста по рекламе

- 1 – а
- 2 – в
- 3 – а
- 4 – в
- 5 – а
- 6 – б
- 7 – б
- 8 – а
- 9 – б
- 10 – в

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ

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?
8. Как соотносятся тип рынка и рекламная деятельность?
9. Какие характеристики включаются в понятие «целевая аудитория рекламы»?
10. Какова психологическая мотивация поведения целевой аудитории?
11. Этапы психологического воздействия в рекламе.
12. Как взаимодействуют рациональные и эмоционально-экспрессивные средства воздействия рекламы на целевую аудиторию?

13. Как Вы понимаете высказывание А. Кромптона: «Есть только одно правило при создании рекламных объявлений: оно гласит, что никаких правил создания рекламных объявлений нет».
14. Критерии классификации видов рекламы.
15. Интернет-реклама: в чем ее достоинства и недостатки?
16. В чем специфика рекламы, публикуемой в периодической печати?
17. Каковы текстовые элементы рекламного объявления?
18. Каковы основные виды телевизионной рекламы?
19. В чем заключаются паралингвистические средства телерекламы?
20. Ф. Ницше считал, что любой «язык риторичен, ибо он стремится передать мнение, но не истину». Как можно применить это высказывание к особенностям рекламного языка?
21. Как Вы полагаете, почему в ряде рекламных текстов пафос снимается юмором? В каких случаях этот прием наиболее эффективен?
22. Телереклама в контексте программного телевидения.
23. Приведите известные Вам примеры психологических и риторических ошибок в телевизионной рекламе. Укажите возможные пути их устранения.
24. Каковы средства аудиорекламы?
35. Как соотносятся реклама и паблик рилейшнз?
36. В чем заключается эффективность рекламы?
37. Каковы цели и функции паблик рилейшнз?
38. Принципы ПР-деятельности: краткая характеристика.
39. Основные институты ПР.
40. Какова типовая структура институтов ПР?
41. Организационные условия эффективности ПР-служб.
42. В чем заключается корпоративная сущность ПР-деятельности?
43. Субъекты корпоративных отношений в ПР.
44. Средства корпоративной информации в системе ПР.
45. Учет корпоративных факторов в выборе стратегии и тактики паблик рилейшнз.
46. Паблик рилейшнз как элемент маркетингового комплекса и средство маркетинговой коммуникации.
47. Анализ и прогноз в структуре ПР-деятельности.
48. Индивидуальный и корпоративный имидж: пути его формирования средствами ПР.
49. Основные этапы создания имиджа.
50. Технологии ПР: опыт классификации.
51. Каковы методы и формы деятельности пресс-служб?
52. Пресс-секретарь: функции, стиль деятельности, эффективность.
53. Какова профессиональная специализация работников пресс-служб?
54. Черты сходства и различия рекламы и ПР.
55. Подготовка к кризисным ситуациям в сфере паблик рилейшнз.
56. В чем состоит коммуникативная стратегия управления кризисом?
57. Основные этапы кризисного менеджмента в ПР.
58. Каковы основные типы рекламных агентств?
59. Какова производственно-творческая специализация работников рекламного агентства?

ЗАДАНИЯ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

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-риллейшнз» 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.

КРИТЕРИИ ВЫСТАВЛЕНИЯ ОЦЕНКИ НА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЭКЗАМЕН)

Критерии выставления оценок на зачетах соответствуют критериям выставления оценок на экзаменах исходя из того, что оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» соответствуют оценке «зачтено», оценка «неудовлетворительно» соответствует оценке «незачет».

Критерии оценки рубежного контроля

«Отлично» – студент достаточно полно и корректно дал ответы на все предложенные вопросы. В практической части отсутствуют орфографические и стилистические ошибки;

«Хорошо» – студент сумел дать ответы на большинство предложенных вопросов, но оценка снижается, если допущены 1–2 орфографические, стилистические или другие незначительные ошибки (не более 3–х), студент не допускает существенных неточностей при ответе на вопросы;

«Удовлетворительно» – если в ответе присутствуют от 3–х до 5–ти фактических, орфографических и стилистических ошибок; если аргументация недостаточно оригинальна и малоубедительна; студент усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, нарушает последовательность при изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий;

«Неудовлетворительно» – работы с большим количеством ошибок признаются неудовлетворительным результатом; студент не справляется с изложением материала и выполнением практических заданий, не знает значительной части программного материала, допущенные ошибки существенны.

Критерии оценки результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов

Формой текущего контроля самостоятельной работы по курсу является оценка работы студентов на семинарских (практических) занятиях.

В соответствии с целями и задачами курса выполнение самостоятельной работы предполагает следующие оценки знания:

Максимальное количество – «отлично» – студент получает при выполнении следующих условий:

- выступление с сообщением по одному из вопросов семинарского (практического) занятия;
- активное использование дополнительной рекомендуемой литературы по курсу;
- умение находить требующуюся информацию, анализировать и интерпретировать ее в соответствии с целями и задачами семинарского (практического) занятия;
- умение ориентироваться во всем массиве изучаемого материала, соотносить новый материал с пройденным;
- наличие конспекта источников по теме, изучаемой самостоятельно студентом;
- умение использовать термины;
- умение сформировать и обосновать свою позицию, аргументировать ее;
- умение сформулировать общие выводы и тезисы по выбранной теме;
- оформление конспектов в соответствии с требованиями.

«Хорошо» студент получает при выполнении следующих условий:

- выступление с сообщением по одному из вопросов семинарского занятия;
- использование дополнительной рекомендуемой литературы по изучаемой теме;
- умение достаточно полно раскрыть тему;

- умение использовать термины;
- наличие списка источников по изучаемой теме.

«Удовлетворительно» студент получает при выполнении следующих условий:

- выступление с сообщением по одному из вопросов семинарского занятия;
- умение достаточно полно раскрыть тему, но при этом допускаются ошибки, а аргументация малоубедительна;
- неспособность ответить на уточняющие вопросы по теме.

«Неудовлетворительно» студент получает при выполнении следующих условий:

- выступление с сообщением не состоялось по причине незнания студентам материала;
- при раскрытии темы допускаются серьезные ошибки и существенные неточности, а аргументация малоубедительна;
- неспособность ответить на уточняющие вопросы по теме.

КРИТЕРИИ ВЫСТАВЛЕНИЯ ОЦЕНКИ НА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЭКЗАМЕН)

Уровень подготовки	Реализуемые компетенции
Продвинутый «отлично»	<p>В результате изучения дисциплины студент должен:</p> <p>Знать: на углубленном, расширенном уровне теоретические понятия курса, их связь с областью распространения массовой информации;</p> <p>Уметь: свободно ориентироваться в современных системах поиска и представления информации; пользоваться всем спектром методов познавательной деятельности; с высокой эффективностью применять полученные теоретические знания в журналистской деятельности;</p> <p>Владеть: в совершенстве устойчиво сформированными навыками использования имеющихся профессиональных знаний в журналистской практике.</p>
Повышенный «хорошо»	<p>В результате изучения дисциплины студент должен:</p> <p>Знать и понимать на более высоком уровне теоретические понятия курса, их связь с областью распространения массовой информации,</p> <p>Уметь: ориентироваться в современных системах поиска и представления информации; пользоваться основными методами познавательной деятельности; эффективно применять полученные теоретические знания в журналистской деятельности;</p> <p>Владеть: устойчивыми навыками использования имеющихся профессиональных знаний в журналистской практике.</p>
Базовый «удовлетворительно»	<p>В результате изучения дисциплины студент должен:</p> <p>Знать: основные теоретические понятия курса, обучающийся глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, правильно обосновывает обозначенные тезисы</p> <p>Уметь: применять значительную часть полученных знаний на практике; выполнять основные задачи профес-</p>

	<p>сиональной деятельности, связанные со спецификой изучаемой дисциплины; не затрудняться с ответом при видоизменении задания; самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.</p> <p>Владеть: базовыми навыками использования имеющихся знаний в профессиональной деятельности.</p>
«Неудовлетворительно»	<p>В результате изучения дисциплины студент должен:</p> <p>Знать: студент не знает значительной части программного материала, допущенные ошибки в его изложении существенны,</p> <p>Уметь: студент не справляется с изложением материала и выполнением практических заданий,</p> <p>Владеть: базовыми навыками использования имеющихся знаний в профессиональной деятельности владеет в недостаточной мере.</p>

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ И СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ НА ЭКЗАМЕНЕ

Экзамен проводится в устной форме. В билет включены два вопроса. Оценка за экзамен выставляется по следующим критериям:

- знание специальной терминологии и точность формулировок;
- глубина освоения материала;
- степень профессиональной подготовки;
- умение ориентироваться в материале, ясно, четко, последовательно его излагать, логически мыслить и выстраивать свою речь.

ОТЛИЧНО – оба вопроса билета имеют полное решение (точные, правильные ответы), допустимы незначительные неточности (погрешности в представлении теоретического, исторического, юридического и т.п. материала, фактические неточности, недостаточное значение отдельных сторон практики СМИ, малосущественные недостатки в представленном творческом докладе, некоторые затруднения в решении практического задания). Содержание ответов свидетельствует об уверенных знаниях выпускника и его умении успешно решать профессиональные задачи, соответствующие присваиваемой ему квалификации.

ХОРОШО – оба вопроса имеют полное решение, в одном вопросе принципиально правильное решение, но не доведено до конца. Содержание ответов свидетельствует о достаточных знаниях студента и его умении решать профессиональные задачи, соответствующие присваиваемой ему квалификации.

УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО – на один вопрос начато правильное решение, но не доведено до конца, на один вопрос решение представлено с грубыми ошибками (незнание теоретического, исторического и т.п. материала, грубые фактические ошибки, серьезные недостатки в представленных примерах). Содержание ответов свидетельствует об удовлетворительных знаниях выпускника и об ограниченном умении решать профессиональные задачи.

НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО – два вопроса не имеют решения. Содержание ответов свидетельствует о слабых знаниях студента и его неумении решать профессиональные задачи.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

а) основная литература

Ахмадулин, Е. В. Основы теории журналистики : учебник и практикум для вузов / Е. В. Ахмадулин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 358 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00930-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/470559>

Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие / Е. Л. Головлева. — Москва : Академический Проект, 2020. — 250 с. — ISBN 978-5-8291-2675-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/133153>

Савинова, О. Н. Современные теории массовых коммуникаций : учебно-методическое пособие / О. Н. Савинова, А. Л. Коданина. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2018. — 26 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/144893>

Стялова, И. К. Социология коммуникации : учебное пособие / И. К. Стялова. — Тверь : ТвГТУ, 2019. — 112 с. — ISBN 978-5-7995-1059-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/171330>

б) дополнительная литература

1. Карпова, Светлана Васильевна.

РЕКЛАМНОЕ ДЕЛО [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / Карпова Светлана Васильевна ; Карпова С.В. - 2-е изд. ; пер. и доп. - М. : Юрайт, 2015. - 431 с. - (Бакалавр. Прикладной курс). - ISBN 978-5-9916-3941-5 : 1000.00.

2. Синяева, Инга Михайловна.

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / Инга Михайловна ; Синяева И.М., Романенкова О.Н. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 552. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3170-9 : 1000.00.

3. Поляков, Владимир Александрович.

РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / Поляков Владимир Александрович ; Поляков В.А., Романов А.А. - М. : Юрайт, 2015. - 502 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-5503-3 : 1000.00.

4. Булатова, С. Н.

Рекламная деятельность учреждений СС и СКС [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С. Н. Булатова ; Булатова, С. Н. - Кемерово : Кемеровский государственный университет культуры и искусств, 2010. - 72 с. - Базовая коллекция ЭБС "Библио-Россика".

5. Бузин, В.Н.

Интегрированные коммуникации : массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : [учеб. пособие] / В. Н. Бузин, Ф. И. Шарков ; Шарков Ф.И., Бузин В.Н. - Москва : Дашков и К°, 2012. - 487 с. - Базовая коллекция ЭБС "БиблиоРоссика". - ISBN 978 5 394 01185 6.

6. Ульяновский, Андрей Владимирович.

Реклама в сфере культуры [Электронный ресурс] : [учеб. пособие] / Ульяновский Андрей Владимирович. - Москва : Планета музыки, 2012. - 515 с., XVI с. цв. ил. : ил., табл. - (Учебники для вузов. Специальная литература). - Библиогр.: с. 467-473 и в подстроч. примеч. - ISBN 978-5-8114-1353-9, 978-5-91938-059-7.

7. Тульчинский, Григорий Львович.

PR в сфере культуры : учеб. пособие / Григорий Львович ; Г. Л. Тульчинский; Нац. исслед. ун-т - Высш. шк. экономики в Санкт-Петербурге. - Москва : Планета музыки, 2011. - 571 с. : табл. - (Учебники для вузов. Специальная литература). - Рез. англ. - Библиогр.: с. 416-423. - ISBN 978-5-91938-035-1 (Планета музыки). - ISBN 978-5-8114-1241-9 (Лань).

8. **Королько, В. Г.**

Основы публичных отношений : учеб. для вузов / В. Г. Королько ; Авторизированный пер. с укр. - М. : Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. - 526, [1] с. - (Образоват. б-ка). - ISBN 966-543-048-3 : 67-50-.

9. **Рощупкин, С. Н.**

Основы организации рекламной деятельности : Учеб.-метод. пособие / С. Н. Рощупкин ; Моск. гос. ун-т культуры. - М., 1997. - 61, [2] с. - Библиогр.: с.46-47. - ISBN 5-7196-0689-0 : 3000-.

10. **Чумиков, А. Н.**

Связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров ; Акад. нар. хоз-ва при Правительстве РФ. - М. : Дело, 2003. - 496с., [8]л. ил. - ISBN 5-7749-0293-5 : 450-.

11. **Чумиков, А. Н.**

Связи с общественностью : Учеб. пособие для вузов / А. Н. Чумиков ; Моск. гос. ун-т им. М.В.Ломоносова. - 2-е изд. ; испр. и доп. - М. : Дело, 2001. - 295 с. - (Наука управления). - Загл. обл.: Публические отношения: Связи с общественностью. - ISBN 5-7749-0166-1 : 104-30-; 90-25-.

12. **Гостев, А.**

Огилви о рекламе / А. Гостев, Т. Новикова, Д. Огилви ; Дэвид Огилви. - Москва : Эксмо, Издательство "Манн, Иванов и Фербер" : Эксмо, Издательство "Манн, Иванов и Фербер", 2013. - 229 с. - ISBN 978-5-91657-717-4.

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Министерство образования и науки Российской Федерации: <http://минобрнауки.рф/>
2. Министерство культуры РФ <https://www.mkrf.ru/>
3. Департамент культуры г. Москвы <http://kultura.mos.ru/>
4. Портал ФГОС ВО <http://fgosvo.ru/>
5. Реестр профессиональных стандартов: <http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiyinformatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestrprofessionalnykh-standartov/reestr-professionalnykhstandartov/>
6. Национальное агентство развития квалификаций <http://nark.ru/>
7. Российское образование. Федеральный портал. <http://www.edu.ru/>
8. Культура РФ <https://www.culture.ru/>
9. Консультант плюс. <https://www.Consultant.ru/>
10. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: <http://elibrary.ru/>
11. Электронно-библиотечная система «Лань»: <http://e.lanbook.com/>
12. Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт»: <http://www.biblio-online.ru/>
13. Электронно-библиотечная система издательства «БИБЛИОРОССИКА». <http://www.bibliorossica.com/>
14. Электронно-библиотечная система издательства "РУКОНТ". <http://www.rucont.ru/>

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по освоению дисциплины

Самостоятельная работа студентов включает в себя подготовку к семинарским (практическим) занятиям по основной и дополнительной литературе, а также написание рефератов и семинарских сообщений, подготовку к сдаче зачета (экзамена).

Методические рекомендации по подготовке к занятиям семинарского типа

Занятие семинарского типа Семинарское занятие подразумевает два вида работ: подготовку сообщения на заданную тему и участие в обсуждении проблемы, затронутой сообщением. Сообщение не является принципиальным моментом семинара, будучи только провокацией, катализатором следующего за ним обсуждения. Сообщение должно занимать по времени не более 3 – 5 минут. Основной вид работы на семинаре – участие в обсуждении проблемы. Принципиальной разницы между подготовкой сообщения и подготовкой к обсуждению не существует. Отличие состоит в более тщательной работе с готовым материалом – лучшая его организация для подачи аудитории.

Подготовка к занятию начинается с тщательного ознакомления с условиями предстоящей работы, т. е. с обращения к планам семинарских занятий. Определившись с проблемой, привлекающей наибольшее внимание, следует обратиться к рекомендуемой литературе. Имейте в виду, что в семинаре участвует вся группа, а потому задание к практическому занятию следует распределить на весь коллектив. Задание должно быть охвачено полностью и рекомендованная литература должна быть освоена группой в полном объёме.

Для полноценной подготовки к занятию чтения учебника недостаточно – в учебных пособиях излагаются только принципиальные основы, в то время как в монографиях и статьях на ту или иную тему поднимаемый вопрос рассматривается с разных ракурсов или ракурса одного, но в любом случае достаточно подробно и глубоко. Тем не менее, для того, чтобы должным образом сориентироваться в сути задания, сначала следует ознакомиться с соответствующим текстом учебника – вне зависимости от того, предусмотрена ли лекция в дополнение к данному семинару или нет. Оценив задание, выбрав тот или иной сюжет, и подобрав соответствующую литературу, можно приступать собственно к подготовке к семинару.

Работа над литературой состоит из трёх этапов – чтения работы, её конспектирования, заключительного обобщения сути изучаемой работы. Прежде, чем браться за конспектирование статьи, следует её хотя бы однажды прочитать, чтобы составить о ней предварительное мнение, постараться выделить основную мысль или несколько базовых точек, опираясь на которые можно будет в дальнейшем работать с текстом. Конспектирование – тонкий и трудоёмкий процесс, в общем виде может быть определен как фиксация основных положений и отличительных черт рассматриваемого труда вкупе с творческой переработкой идей, в нём содержащихся. Конспектирование – один из эффективных способов усвоения письменного текста. Хотя само конспектирование уже может рассматриваться как обобщение, тем не менее есть смысл выделить последнее особенно, поскольку в ходе заключительного обобщения идеи изучаемой работы окончательно утверждаются в сознании изучающего. Достоинством заключительного обобщения как самостоятельного этапа работы с текстом является то, что здесь читатель, будучи автором обобщений, отделяет себя от статьи, что является гарантией независимости читателя от текста.

Если программа занятия предусматривает работу с источником, то этой стороне подготовки к семинару следует уделить пристальное внимание. В сущности, разбор источника не отличается от работы с литературой – то же чтение, конспектирование, обобщение.

Тщательная подготовка к семинарским занятиям, как и к лекциям, имеет определяющее значение: семинар пройдёт так, как аудитория подготовилась к его проведению. Самостоятельная работа – столп, на котором держится вся подготовка по изучаемому курсу. Готовясь к практическим занятиям, следует активно пользоваться справочной литературой. Это важно для овладения понятийным аппаратом изучаемого курса.

Правила поведения на занятиях:

– на семинар желательно являться с запасом собственных сформулированных идей; если вы собираетесь пользоваться чужими формулировками, то постарайтесь в них сориентироваться как можно лучше;

– выступления должны быть по возможности компактными и в то же время емкими. Старайтесь не перебивать говорящего, это некорректно; замечания, возражения и дополнения следуют обычно по окончании текущего выступления.

На семинаре идёт не проверка вашей подготовки к занятию (подготовка есть необходимое условие), но степень проникновения в суть материала, обсуждаемой проблемы. Поэтому беседа будет идти не по содержанию прочитанных работ; преподаватель будет ставить проблемные вопросы, не все из которых могут прямо относиться к обработанной вами литературе.

По окончании практического занятия к нему следует обратиться ещё раз, повторив выводы, сконструированные на семинаре, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе – для этого в течение семинара следует делать небольшие пометки. Таким образом, практическое занятие не пройдёт безрезультатно, закрепление результатов занятия ведёт к лучшему усвоению материала изученной темы и лучшей ориентации в структуре курса. Вышеприведённая процедура должна практиковаться регулярно, поскольку стабильная и прилежная работа в течение семестра является залогом успеха на сессии.

Методические рекомендации по подготовке к рубежному контролю

Контрольная работа – это письменная работа, выполняемая студентами самостоятельно, в которой, как правило, решаются конкретные задачи.

Цель контрольной работы – оценка качества усвоения студентами отдельных, наиболее важных разделов, тем и проблем изучаемой дисциплины, умения решать конкретные теоретические и практические задачи.

Контрольные работы выполняются в учебных аудиториях и домашних условиях. Аудиторные контрольные работы выполняются, как правило, под контролем ведущего преподавателя учебной дисциплины. В отдельных случаях они могут проводиться в форме тестирования. Домашние контрольные работы выполняются студентами самостоятельно.

На каждую контрольную работу ведущий преподаватель подготавливает и выдает контрольные задания. Структура контрольной работы зависит от специфики изучаемой дисциплины. В общем виде контрольная работа должна содержать: титульный лист, введение, основную часть и заключение.

Во введении приводится формулировка контрольного задания, кратко излагается цель контрольной работы, место и роль рассматриваемого вопроса (проблемы) в изучаемой учебной дисциплине.

Основная часть контрольной работы должна, как правило, содержать основные определения, обоснования и доказательства, а также иметь ссылки на используемые источники информации. Материал работы и ее отдельные положения должны быть взаимосвязаны. Основная часть может также включать анализ теории вопроса по теме контрольной работы. После этого излагается ход рассуждений и результаты решения поставленной задачи.

В заключении формулируются краткие выводы по выполненной контрольной работе, а в её конце приводится список использованных источников информации.

Контрольные работы студентов заочной формы обучения выполняются согласно учебному графику и сдаются на кафедру во время зачётно-экзаменационной сессии.

Типичными ошибками, допускаемыми студентами при подготовке контрольной работы, являются:

- содержание работы не соответствует цели и поставленным задачам контрольной работы;
- нарушение требований к оформлению контрольной работы;
- использование информации без ссылок на источник.

Методические рекомендации для студентов по отдельным формам самостоятельной работы

Система вузовского обучения подразумевает большую долю (до 75% времени на освоение учебной дисциплины) самостоятельности студентов в планировании и организации своей деятельности.

Работа с учебной литературой

При работе с учебной литературой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги.

Правильный подбор учебной литературы рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература указана в методических разработках по данному курсу.

Изучая материал по выбранной литературе, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода).

Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем.

Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались.

Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые понятия. Такой лист помогает запомнить основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента.

Различают два вида чтения: первичное и вторичное.

Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах. После него не должно остаться ни одного непонятого слова. Содержание не всегда может быть понятно после первичного чтения.

Задача *вторичного* чтения полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым).

Правила самостоятельной работы с литературой

Как уже отмечалось, самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Выделяют **четыре основные установки в чтении научного текста**:

1. информационно-поисковый (задача – найти, выделить искомую информацию)

2. усваивающая (усилия читателя направлены на то, чтобы как можно полнее осознать и запомнить как сами сведения излагаемые автором, так и всю логику его рассуждений)

3. аналитико-критическая (читатель стремится критически осмыслить материал, проанализировав его, определив свое отношение к нему)

4. творческая (создает у читателя готовность в том или ином виде – как отправной пункт для своих рассуждений, как образ для действия по аналогии и т.п. – использовать суждения автора, ход его мыслей, результат наблюдения, разработанную методику, дополнить их, подвергнуть новой проверке).

С наличием различных установок обращения к научному тексту связано существование и нескольких **видов чтения**:

1. библиографическое – просматривание карточек каталога, рекомендательных списков, сводных списков журналов и статей за год и т.п.;

2. просмотровое - используется для поиска материалов, содержащих нужную информацию, обычно к нему прибегают сразу после работы со списками литературы и каталогами, в результате такого просмотра читатель устанавливает, какие из источников будут использованы в дальнейшей работе;

3. ознакомительное – подразумевает сплошное, достаточно подробное прочтение отобранных статей, глав, отдельных страниц, цель – познакомиться с характером информации, узнать, какие вопросы вынесены автором на рассмотрение, провести сортировку материала;

4. изучающее – предполагает доскональное освоение материала; в ходе такого чтения проявляется доверие читателя к автору, готовность принять изложенную информацию, реализуется установка на предельно полное понимание материала;

5. аналитико-критическое и творческое чтение – два вида чтения близкие между собой тем, что участвуют в решении исследовательских задач. Первый из них предполагает направленный критический анализ, как самой информации, так и способов ее получения и подачи автором; второе – поиск тех суждений, фактов, по которым или в связи с которыми, читатель считает нужным высказать собственные мысли.

Из всех рассмотренных видов чтения основным для студентов является изучающее – именно оно позволяет в работе с учебной литературой накапливать знания в различных областях. Вот почему именно этот вид чтения в рамках учебной деятельности должен быть освоен в первую очередь. Кроме того, при овладении данным видом чтения формируются основные приемы, повышающие эффективность работы с научным текстом.

Основные виды систематизированной записи прочитанного:

1. **Аннотирование** – предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения;

2. **Планирование** – краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала;

3. **Тезирование** – лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала;

4. **Цитирование** – дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора;

5. **Конспектирование** – краткое и последовательное изложение содержания прочитанного.

Конспект – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет

всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли.

В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля.

Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические рекомендации по подготовке к экзамену

Значение экзамена состоит в том, что он является завершающим этапом в изучении курса (или части курса), когда каждый студент должен отчитаться об усвоении материала, предусмотренного программой по этой дисциплине.

Методика проведения экзамена такова: преподаватель выдает студенту задание в заранее определенной форме, ответ на которое определяет оценку. Обдумывая ответы на вопросы, студенты, как правило, записывают план и отдельные формулировки ответа. Однако целесообразно дать понять студенту, что больше ценится не зачитывание ответа, а его устная форма. Студент может зачитать сформулированное им сложное определение какого-то понятия, запомнившееся ему изречение из прочитанной книги и т.п., но не читать весь ответ. В подобных случаях студента могут остановить и предложить отвечать без обращения к записи ответа.

Главный этап проведения экзамена – это выслушивание ответов студента и беседа с ним. Цель этой беседы заключается в проверке знаний студента. При этом проверка уровня знаний студента должна наряду с проверкой того, что он запомнил, включать и проверку устойчивости его знаний, способности самостоятельно и квалифицированно анализировать изученный материал, свободно оперировать юридическими понятиями и категориями. Большое значение в решении этой задачи имеют дополнительные вопросы. Дополнительный вопрос, как правило, является небольшим, конкретным и не связанным с основными вопросами. Дополнительные вопросы необходимы для того, чтобы определить, как студент ориентируется в материале, насколько твердо усвоены им основные понятия, как он формулирует свои мысли без предварительного обдумывания. Этот прием направлен на воспитание у студентов важного качества – умения дать ответ на возникший вопрос немедленно, способность ориентироваться в сложной обстановке, быстро оценивать фактические обстоятельства на основе закона. Ответ на дополнительный вопрос не влияет на оценку в такой степени, как ответы на основные вопросы. Однако если при

оценке ответа студента у преподавателя будут колебания – поставить «отлично» или «хорошо», – он учтет и его ответ на дополнительный вопрос.

Экзамен завершается выставлением студенту оценки: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

– предоставление обучающимся доступа к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используются при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

– фиксация хода образовательного процесса по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института;

– формирование электронного портфолио обучающегося по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Операционные системы:

Windows 7 Professional

Пакет офисных программ:

ABBYY FineReader 14 Business 1 year (Per Seat) Academic

Microsoft Office 2016 Outlook

Microsoft Office 2016 Word

Microsoft Office 2016 Excel

Microsoft Office 2016 PowerPoint

Антивирусные программы:

Kaspersky Endpoint Security

Другое ПО:

Mozilla Firefox

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Электронная библиотечная система Book.ru: <http://www.book.ru/>
2. Электронная библиотека диссертаций Российской Государственной библиотеки: <http://diss.rsl.ru/>
3. Университетская библиотека: <http://www.biblioclub.ru/>
4. Научная электронная библиотека e-library: <http://www.e-library.ru/>
5. Университетская информационная система России: <http://uisrussia.msu.ru/>
6. Электронный ресурс издательства Springer: <http://www.springerlink.com/>
7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам: <http://window.edu.ru/>
8. Электронная библиотека IqLib: <http://www.iqlib.ru/>

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

В целях обучения в учебных аудиториях необходимо оборудование для работы с текстом, видео- и аудиоинформацией.

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

11. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ (ПРИ НАЛИЧИИ)

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
 - для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
 - для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа. Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.
- При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.
- Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, профилю подготовки Телевидение и радиовещание.
Автор-составитель: Е.Ю. Коломийцева, доктор филологических наук, профессор

Программа одобрена на заседании кафедры Журналистики