

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова» (КБГУ)

СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЙ ИНСТИТУТ

КАФЕДРА ЭТНОЛОГИИ, ИСТОРИИ НАРОДОВ КБР И ЖУРНАЛИСТИКИ

СОГЛАСОВАНО

Руководитель образовательной
программы _____ **М.В. Битокова**
«__» _____ **2024 г.**

УТВЕРЖДАЮ

Директор института
_____ **М.С. Тамазов**
«__» _____ **2024 г.**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ»

Направление подготовки
42.03.02 ЖУРНАЛИСТИКА

Профиль подготовки
ТЕЛЕВИДЕНИЕ

Квалификация (степень) выпускника
БАКАЛАВР

Форма обучения
ОЧНАЯ

Нальчик 2024

Рабочая программа дисциплины «Основы рекламы и публичных отношений» / сост. Р.П. Лисеев.
– Нальчик: ФГБОУ КБГУ, 2024. – 33 с.

Рабочая программа предназначена для студентов 4 курса очной формы обучения по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, профиль подготовки «Телевидение» в 8 семестре.

Рабочая программа составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 524 (зарегистрировано в Минюсте России 29 июня 2017 г. № 47219).

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО	4
3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	4
4. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ	5
4.1. Содержание дисциплины	5
4.2. Структура дисциплины.	8
4.3 Лекционные занятия	8
4.4 Практические занятия (семинары)	8
4.5 Лабораторные работы.....	9
4.6. Самостоятельное изучение разделов дисциплины	9
5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО И РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.....	9
6. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	18
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	20
7.1. Основная литература	20
7.2. Дополнительная литература	20
7.3. Периодические издания (газета, вестник, бюллетень, журнал).....	21
7.4. Интернет-ресурсы	21
7.5. Методические указания по проведению учебных занятий.....	21
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины	30
9. ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ (ДОПОЛНЕНИЙ)	33
Приложения	

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Программа дисциплины составлена на основе требований ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика. Предназначена для бакалавров, обучающихся по профилю подготовки «Телевидение» (восьмой семестр).

1.1. Основная цель – ознакомить студентов со спецификой рекламы и PR как элементов системы маркетинговых коммуникаций.

1.2. Задачи изучения дисциплины:

- сформировать кругозор специалистов в сфере журналистики путем освоения ими современных знаний о рекламе и PR;
- показать, каким образом реклама и PR как формы социальной коммуникации и имиджа по мере своего развития становятся формирующим фактором культурной и общественной жизни;
- достичь понимания студентами процессов, характеризующих современный мировой рынок рекламы, и его перспективы;
- освоить современные PR-технологии в сфере массовых коммуникаций.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Основы рекламы и паблик рилейшнз» относится к базовой части основной образовательной программы по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика профиль подготовки «Телевидение».

При изучении данной дисциплины студенты опираются на теоретические и конкретно-исторические знания, полученные в результате освоения следующих дисциплин: «Система СМИ», «Основы теории коммуникации», «Стилистика и литературное редактирование медиатекстов». Важным является также владение полученными в процессе обучения на 1-2-3 курсах навыками сбора и анализа информации. Дисциплина «Основы рекламы и паблик рилейшнз» необходима для последующего успешного завершения процесса обучения, создания и защиты выпускной работы.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В совокупности с другими дисциплинами профиля подготовки «Телевидение» дисциплина «Основы рекламы и паблик рилейшнз» направлена на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (уровень бакалавриата):

УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).

ПКС-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.

В результате изучения дисциплины «Основы рекламы и паблик рилейшнз» студент должен:

ЗНАТЬ:

- базовые категории паблик рилейшнз, рекламы и основы массовой коммуникации;
- основные рекламные коммуникации и стратегии паблик рилейшнз в контексте межкультурного общения;
- специфику и компоненты PR- средств в сфере общения;

- понятие, сущность и механизмы формирования стереотипов и предрассудков;
- способы преодоления коммуникационных барьеров;

УМЕТЬ:

- анализировать вербальную коммуникацию в контексте языковой картины мира;
- правильно интерпретировать многочисленные термины публичных речей и рекламы;
- анализировать рекламную культуру со времен античности, в том числе и PR-основы, заложенные Т.Джефферсоном и А.Ли;
- применять полученные теоретические знания на практике;

ВЛАДЕТЬ:

- теоретическими знаниями о планомерной постоянно осуществляемой деятельности по обеспечению равноправного информационного взаимодействия, с учетом того, что публичная речь включает все взаимодействия, в ходе которых организация вступает в контакт с людьми;
- межкультурной компетентностью, ориентированной на мультикультурализм;
- толерантным отношением к представителям разных наций и народов;
- навыками успешной коммуникации, умением избегать стандартных коммуникативных помех и ошибок в нестандартной сфере.

4. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Содержание дисциплины

Таблица 1

№ п/п	Наименование раздела	Содержание раздела	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Форма контроля
1	2	3	4	5
1	Реклама в системе массовых коммуникаций	Процесс рекламной деятельности, основные его этапы. Маркетинговые исследования - предпосылка эффективной рекламы. Основы коммуникации в связях с общественностью. Цели и задачи курса, определения связей с общественностью, рекламы и коммуникационного менеджмента. Концепция взаимодействия с целевой и ключевой аудиториями общественности с помощью средств коммуникации. Определение целевой и ключевой аудиторий. Виды и категории целевых аудиторий. Аудитория внутренняя и внешняя. Характеристика и специфика журналистов как ключевой аудитории. Типология рекламы. Информация и агитация в рекламе.	УК-4, ПКС-1	<ul style="list-style-type: none"> • устный опрос (УО) • реферат (Р), • коллоквиум (К), • тестирование (Т)
2	История рекламного дела с древних времен до начала Новейшего времени	Протореклама в первобытном обществе. Зарождение рекламы в странах Древнего Востока. Реклама в античную эпоху. Развитие рекламы в Средние века. Институт глашатаев, регалии, гербы и девизы. Появление книгопечатания и его влияние на рекламное дело. Реклама в Новое время: газетные объявления, лубочная реклама,	УК-4, ПКС-1	<ul style="list-style-type: none"> • устный опрос (УО) • реферат (Р), • коллоквиум (К), • тестирование (Т)

		<p>Реакции в США XIX века. Развитие визуальной рекламы.</p> <p>Реклама в Новейшее время. Включение в рекламу элементов РК. Реклама в странах Запада и мировой экономической кризис.</p> <p>Начало исследований в области РК и рекламы. Уникальное торговое предложение. Разработка имиджей в политике и бизнесе.</p> <p>Интегрированные маркетинговые коммуникации. Брендинг и его развитие с середины XX до начала XXI века. Маркетинговые коммуникации в постсоветской России. Зарубежные рекламные агентства в России и развитие отечественных.</p>		
3	Принципы организации рекламы	<p>Агентства полного цикла. Основные отделы рекламных агентств. Специфика креативной деятельности в рекламе. Отдел по работе с клиентами - ведущий отдел рекламного агентства. Менеджмент рекламы, пути оптимизации работы рекламных агентств. Психология рекламы. Понятие целевой аудитории рекламы. Учет психологических факторов при создании рекламных обращений. Эффективность рекламы. Экономические и коммуникативные факторы эффективности. Дисфункциональные эффекты в рекламе и пути их преодоления.</p>	УК-4, ПКС-1	<ul style="list-style-type: none"> • устный опрос (УО) • реферат (Р), • коллоквиум (К), • тестирование (Т)
4	Особенности правового и этического регулирования рекламной деятельности в СМИ	<p>Психологические задачи рекламы: привлечение внимания, вызов интереса, вызов желания обладать вещью, убеждение в необходимости покупки, вызов намерения покупки. Вербально-суггестивная техника рекламного воздействия: призывы, независимые свидетельства, воздействие на фоновое состояние психики. Скрытая реклама. Композиция и ее роль в рекламе. Стиль и структура текста. Форматирование, шрифт, изобразительный материал. Образы-вампиры. Принцип гештальта в рекламе. Психология цвета и ее применение в рекламе. Особенности печатной, витринной, уличной, транспортной рекламы. Радиореклама и ее основные критерии оценки. Телевизионная и Интернет-реклама. Особенности национальной рекламы: этнические и культурные стереотипы в восприятии рекламы. Оценка эффективности рекламы: методы и значение.</p>	УК-4, ПКС-1	<ul style="list-style-type: none"> • устный опрос (УО) • реферат (Р), • коллоквиум (К), • тестирование (Т)
5	Паблик рилейшнз в системе социальных отношений	<p>Понятия «общественность» и «общественное мнение». Публичные сферы и публичные коммуникации. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции РК. Понятие общественной цели связей с общественностью. Связи с общественностью в системе демократических институтов. Исторические типы РК. Экономические, политические предпосылки развития паблик рилейшнз. Становление паблик рилейшнз как деятельности и науки в современной России. Структура и инфраструктура РК-рынка, характеристика субъ-</p>	УК-4, ПКС-1	<ul style="list-style-type: none"> • устный опрос (УО) • реферат (Р), • коллоквиум (К), • тестирование (Т)

		<p>ектов и объектов связей с общественностью. Технология и содержание РК; виды и формы РК. Воздействие, механизмы работы со средствами массовой информации. Журналистика, реклама и публич- ный рилейшнз: технологическая и сущностная взаимосвязь и особенности. Этические и правовые регуляторы РК-де-ятельности. Профессиональные нормы и требования, корпоративная деятельность. Международные кодексы и стандарты. Имидж- стратегия и ее роль в жизни организации. Корпоративные "риѠНс геѠюпз": управле- ние репутацией. Создание и укрепление деловой репутации. Технологии брендин- га. Связи с общественностью в области по- литики. Разработка и реализация стратегии и тактики предвыборных кампаний. Лобби- рование. Встречи с избирателями и состав- ление речей. Организация и проведение политических дебатов. Создание и укреп- ление позитивной репутации политика, политической партии. Работа с лидерами общественного мнения.</p>		
6	Пропаганда и ре-клама.	<p>Пропаганда в фашистской Германии и Со- ветском Союзе. «Холодная война»: роль пропаганды. Пропаганда и связи с обще- ственностью: принципы дифференциа- ции. Соцреалистический речевой штамп и его появление в современных СМИ. Пропаганда и реклама: общее и раз- личное.</p>	УК-4, ПКС-1	<ul style="list-style-type: none"> • устный опрос (УО) • реферат (Р), • коллоквиум (К), • тестирование (Т)
7	Виды и средства рекламы	<p>Текстовые, выразительные и оформитель- ские элементы рекламного обраще- ния. Характеристики печатной, телевизион- ной, аудиорекламы. Социальная и полити- ческая реклама: своеобразие предмета, средств и целевой аудитории. Условия формирования и развития социальной и политической рекламы в современной России.</p>	УК-4, ПКС-1	<ul style="list-style-type: none"> • устный опрос (УО) • реферат (Р), • коллоквиум (К), • тестирование (Т)
8	Ассоциации и ре-клама	<p>Ассоциативная методика рекламного воз- действия: ассоциации по смежности, по сходству, по контрасту. Управление ассоци- ациями. Психологический подход в ре- кламе. Провокация, эксплуатация подсо- знания адресата. Защитные механизмы пси- хики адресата. Трансактный анализ. Мотивационный анализ в рекламе.</p>	УК-4, ПКС-1	<ul style="list-style-type: none"> • устный опрос (УО) • реферат (Р), • коллоквиум (К), • тестирование (Т)
9	Методы и формы деятельности PR-структур и служб.	<p>Разновидности PR-структур. Специфика работы государственной пресс- службы. Роль пресс-секретаря в контексте связей с общественностью. Отделы и функ- ции отделов пресс-службы. Пресс-службы коммерческих организаций. Пресс-службы религиозных конфессий. Пресс-служба и шоу-бизнес.</p>	УК-4, ПКС-1	<ul style="list-style-type: none"> • устный опрос (УО) • реферат (Р), • коллоквиум (К), • тестирование (Т)
Вид промежуточной аттестации				зачет

4.2. Структура дисциплины.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 ч.)

Таблица 2

Вид работы	Трудоемкость, часов	
	8 семестр	Всего
Общая трудоемкость (в часах)	108	108
Контактная работа (в часах):	50	50
<i>Лекции (Л)</i>	20	20
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>	<i>Не предусмотрены</i>	<i>Не предусмотрены</i>
<i>Семинарские занятия (СЗ)</i>	30	30
<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>	<i>Не предусмотрены</i>	<i>Не предусмотрены</i>
Самостоятельная работа (в часах), в том числе контактная внеаудиторная работа:	49	49
Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)	<i>Не предусмотрена</i>	<i>Не предусмотрена</i>
Расчетно-графическое задание (РГЗ)	<i>Не предусмотрено</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Реферат (Р)	10	10
Эссе (Э)	<i>Не предусмотрено</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Контрольная работа (К)	3	3
Самостоятельное изучение разделов	10	10
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.)	26	26
Подготовка к промежуточной аттестации	9	9
Вид промежуточной аттестации	зачет	

4.3 Лекционные занятия

Таблица 3.

№ п/п	Тема
1.	Реклама в системе массовых коммуникаций
2.	История рекламного дела с древних времен до начала Новейшего времени.
3.	Принципы организации рекламы
4.	Особенности правового и этического регулирования рекламной деятельности в СМИ.
5.	Паблик рилейшнз в системе социальных отношений
6.	Пропаганда и реклама
7.	Виды и средства рекламы
8.	Ассоциации и реклама
9.	Методы и формы деятельности PR-структур и служб

4.4 Практические занятия (семинары)

Таблица 4.

№ п/п	Тема
1.	Реклама в системе массовых коммуникаций
2.	История рекламного дела с древних времен до начала Новейшего времени.
3.	Принципы организации рекламы
4.	Особенности правового и этического регулирования рекламной деятельности в СМИ.
5.	Паблик рилейшнз в системе социальных отношений
6.	Пропаганда и реклама
7.	Виды и средства рекламы
8.	Ассоциации и реклама
9.	Методы и формы деятельности PR-структур и служб

4.5 Лабораторные работы

Таблица 5.

№ п/п	Наименование лабораторных работ
	не предусмотрены

4.6. Самостоятельное изучение разделов дисциплины

Таблица 6.

№ п/п	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
1.	Особенности правового и этического регулирования рекламной деятельности в СМИ.
2.	Пропаганда и реклама
3.	Структура современного рекламного агентства
4.	Квазидialogовые ситуации в полиграфической рекламе
5.	Функции музыки в телевизионной рекламе

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО И РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1. Оценочные материалы для текущего контроля

Цель текущего контроля – оценка результатов работы в семестре и обеспечение своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающегося. Объектом текущего контроля являются конкретизированные результаты обучения (учебные достижения) по дисциплине

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины и включает: ответы на теоретические вопросы на семинарском занятии, выполнение заданий, самостоятельное выполнение индивидуальных домашних заданий с отчетом (защитой) в установленный срок, написание докладов, рефератов, дискуссии.

Оценка качества подготовки на основании выполненных заданий ведется преподавателем (с обсуждением результатов), баллы начисляются в зависимости от сложности задания.

Примеры заданий для текущего контроля

5.1.1 Контрольные задания для устного опроса (контролируемая компетенция УК-4, ПК-1).

1. Реклама в системе массовых коммуникаций
2. История рекламного дела с древних времен до начала Новейшего времени
3. Принципы организации рекламы
4. Особенности правового и этического регулирования рекламной деятельности в СМИ
5. Паблик рилейшнз в системе социальных отношений
6. Пропаганда и реклама.
7. Виды и средства рекламы
8. Ассоциации и реклама
9. Методы и формы деятельности PR-структур и служб.

Критерии оценивания знаний студента при устном опросе

Сумма баллов	Оценка	Критерий
3 балла	<i>отлично</i>	Студент полно и последовательно излагает изученный материал, обнаруживает его понимание, может обосновать свои суждения, демонстрирует знание историографии вопроса, источниковой базы, владеет понятийным аппаратом.
2 балла	<i>хорошо</i>	Студент обнаруживает знание и понимание основных положений вопроса, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий; допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет и 1-2 недочёта в последовательности и терминологическом оформлении излагаемого.
1 балл	<i>удовлетворительно</i>	Студент обнаруживает знание и понимание основных положений вопроса, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести аргументы; излагает материал непоследовательно.
0 баллов	<i>неудовлетворительно</i>	Студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке.

5.1.2 Оценочные материалы для выполнения рефератов (контролируемая компетенция УК-4, ПК-1).

Примерные темы рефератов по дисциплине «Основы рекламы и паблик рилейшнз»

1. Реклама эпохи Великой депрессии
2. Особенности рекламы в период «проспирити»
3. Творческая революция эпохи 60-х
4. Реклама эпохи рейгономики
5. Специфика формирования рекламного рынка на постсоветском пространстве
6. Структура современного рекламного агентства
7. Квазидialogовые ситуации в полиграфической рекламе
8. Функции музыки в телевизионной рекламе"
9. Что такое «черный» PR
10. Формирование имиджа предприятия посредством PR – акции.

Методические рекомендации к написанию реферата

Реферат – письменная работа объемом 10-18 печатных страниц, выполняемая студентом в течение длительного срока (от одной недели до месяца). Он содержит краткое точное изложение сущности какого-либо вопроса, темы на основе одной или нескольких книг, монографий или других первоисточников. Реферат должен содержать основные фактические сведения и выводы по рассматриваемому вопросу.

Структура реферата:

Титульный лист

Оглавление (план, содержание), в котором указаны названия всех разделов (пунктов плана) реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата.

Во введении аргументируется актуальность исследования, - т.е. выявляется практическое и теоретическое значение данного исследования. Далее констатируется, что сделано в данной области предшественниками; перечисляются положения, которые должны быть обоснованы. Введение может также содержать обзор источников или экспериментальных данных, уточнение исходных понятий и терминов, сведения о методах исследования. Во введении обязательно формулируются цель и задачи реферата.

Объем введения - в среднем около 10% от общего объема реферата.

Основная часть реферата может иметь одну или несколько глав, состоящих из 2-3 параграфов (подпунктов, разделов) и предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники. В том случае если цитируется или используется чья-либо неординарная мысль, идея, вывод, приводится какой-либо цифрой материал, таблицу - обязательно сделайте ссылку на того автора у кого вы взяли данный материал.

Заключение содержит главные выводы, и итоги из текста основной части, в нем отмечается, как выполнены задачи и достигнуты ли цели, сформулированные во введении.

Приложение может включать графики, таблицы, расчеты.

Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература. Список составляется согласно правилам библиографического описания.

При проверке реферата преподавателем оцениваются:

Знания и умения на уровне требований стандарта конкретной дисциплины: знание фактического материала, усвоение общих представлений, понятий, идей.

Характеристика реализации цели и задач исследования (новизна и актуальность поставленных в реферате проблем, правильность формулирования цели, определения задач исследования, правильность выбора методов решения задач и реализации цели; соответствие выводов решаемым задачам, поставленной цели, убедительность выводов).

Степень обоснованности аргументов и обобщений (полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, логичность и последовательность изложения материала, корректность аргументации и системы доказательств, характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, широта кругозора автора, наличие знаний интегрированного характера, способность к обобщению).

Качество и ценность полученных результатов (степень завершенности реферативного исследования, спорность или однозначность выводов).

Использование литературных источников.

Культура письменного изложения материала.

Культура оформления материалов работы.

Критерии оценки реферата:

«отлично» (3 балла) ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению,

даны правильные ответы на дополнительные вопросы. Обучающийся проявил инициативу, творческий подход, способность к выполнению сложных заданий, организационные способности. Отмечается способность к публичной коммуникации. Документация представлена в срок. Полностью оформлена в соответствии с требованиями

«хорошо» (2 балла) – выполнены основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы. Обучающийся достаточно полно, но без инициативы и творческих находок выполнил возложенные на него задачи. Документация представлена достаточно полно и в срок, но с некоторыми недоработками

«удовлетворительно» (1 балл) – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод. Обучающийся выполнил большую часть возложенной на него работы. Допущены существенные отступления. Документация сдана со значительным опозданием (более недели). Отсутствуют отдельные фрагменты.

«неудовлетворительно» (менее 1 балла) – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы. Обучающийся не выполнил свои задачи или выполнил лишь отдельные несущественные поручения. Документация не сдана.

5.2. Оценочные материалы для рубежного контроля (контролируемая компетенция УК-4, ПКС-1)

Рубежный контроль осуществляется по более или менее самостоятельным разделам дисциплины и проводится по окончании изучения материала раздела в заранее установленное время. Рубежный контроль проводится с целью определения качества усвоения материала учебной дисциплины в целом. В течение семестра проводится *три таких контрольных мероприятия по графику*.

В качестве форм рубежного контроля можно использовать тестирование (письменное или компьютерное), проведение коллоквиума или контрольных работ. Выполняемые работы должны храниться на кафедре в течение учебного года и по требованию предоставляться в Управление контроля качества. На рубежные контрольные мероприятия рекомендуется выносить весь программный материал (все разделы) по дисциплине.

5.2.1. Коллоквиум (К)

Вопросы к коллоквиуму №1:

1. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Отличие рекламы от PR.
2. Определение рекламы. Виды рекламы. Разница сбытовой и имиджевой рекламы.
3. Определение креатива. Структура креативного рекламного продукта.
4. Принципы сегментирования рынка. Построение портрета целевой аудитории.
5. Позиционирование продукта, способы позиционирования.
6. Рекламное имя. Виды рекламных имён. Приёмы создания рекламного имени. Общие требования к рекламному имени.
7. Структура рекламного текста. Основные требования к его составляющим. Типовые особенности составляющих рекламного текста.
8. Зачин. Виды зачинов. Сильные приёмы создания зачина.
9. Основной рекламный текст. Его функции и основные особенности.

10. Аргументация. Теория аргументации. Виды аргументов и их обоснованный выбор. Продающие моменты.

Вопросы к коллоквиуму №2:

1. Слоган. Его функции. Место слогана в общей структуре рекламного обращения. Виды слоганов.
2. Рекламный образ. Требования к образу. Приёмы создания образов.
3. Композиция рекламного сообщения. Основные законы. Систематизация визуального пространства. Цель её применения.
4. Психология цвета в рекламе.
5. Семантика линии в рекламе.
6. Директ-маркетинг. Основные требования к E-mail рассылке
7. Мобильный маркетинг. Правила использования мобильного маркетинга
8. Коммерческое предложение. Правила его составления.
9. Система стимулирования сбыта. Акции и приемы
10. Правила создания посадочных страниц. SEO оптимизация сайтов
11. Продвижение в сети Интернет при нулевом бюджете или особенности партизанского маркетинга. Вирусная реклама.

Вопросы к коллоквиуму №3:

1. Стратегия и тактика взаимоотношений с местными, региональными, центральными и международными СМИ.
2. Специфика использования различных видов СМИ в рекламной и PR-поддержке деятельности государственных учреждений и организаций, коммерческих структур, общественно-политических организаций и объединений.
3. Концепция взаимодействия с целевой и ключевой аудиториями общественности с помощью средств коммуникации.
4. Основы коммуникации в PR и рекламе.
5. Различия и сходства в работе PR-специалиста и пресс-секретаря.
6. Особенности использования средств коммуникаций в рекламных и PR-мероприятиях.
7. Методы и формы корпоративной рекламы на радио.
8. Телекоммуникационные и компьютерные технологии в PR.
9. Журналисты как ключевая аудитория рекламы и PR.
10. Специфические черты международных технологий рекламы и "public relations".

Коллоквиум представляет собой вид учебно-практического занятия, на котором происходит совместное обсуждение под руководством преподавателя достаточно широкого круга проблем. Как правило, на студенческих коллоквиумах обсуждаются отдельные части какой-либо конкретной темы, раздел одного из занятий, чтобы понять правильность его усвоения учащимися и избежать недопонимания важнейших вопросов. Данная форма занятий нередко охватывает всевозможные вопросы и темы из изучаемого курса, не включенные в темы практических и семинарских учебных занятий. Одновременно коллоквиум - это и форма контроля, разновидность массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по конкретной проблеме.

Коллоквиум обычно проходит в форме дискуссии, в ходе которой студентам предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, студент в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

Таким образом, коллоквиум - это такая форма учебных занятий, которая предполагает обязательное активное участие всех присутствующих.

Критерии оценивания знаний студента на коллоквиуме

Сумма баллов	Критерий
5-6 баллов	Глубокое и прочное усвоение программного материала, ориентирование в источниках и основной историографической литературе, полные, последовательные, грамотные и логически излагаемые ответы, наличие конспектов всех проведенных лекционных и семинарских занятий.
3-4 балла	Знание программного материала, грамотное изложение, без существенных неточностей в ответе на вопрос, правильное применение теоретических знаний, наличие конспектов по большей части проведенных лекционных и семинарских занятий.
1-2 балла	Усвоение основного материала, при ответе допускаются неточности, при ответе недостаточно правильные формулировки, нарушение последовательности в изложении программного материала, отсутствие конспектов по большей части проведенных лекционных и семинарских занятий.
0 баллов	Незнание программного материала, при ответе возникают ошибки, затруднения при выполнении практических работ, отсутствие конспектов всех проведенных лекционных и семинарских занятий.

5.2.2. Тестирование (Т)

Образцы тестовых заданий:

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

- А) потребители;
- Б) рекламораспространители;
- В) рекламодатели;
- Г) целевые аудитории.

2. Экономической основой рекламной деятельности является:

- А) потребность рекламодателя в реализации товара;
- Б) уровень экономического развития производства;
- В) товарный рынок;
- Г) развитие банковского дела.

3. Связь рекламы с маркетингом заключается в:

- А) атрибутах товара;
- Б) продвижении;
- В) целях и задачах дисциплины;
- Г) объекте воздействия.

4. Реклама это один из видов искусства:

5. Какие методы воздействия на потребителя используются в рекламной коммуникации:

- А) рациональные;
- Б) административные;
- В) психологические;
- Г) эмоциональные.

6. Рекламная коммуникация как научная дисциплина тесно связана с другими дисциплинами, в числе которых:

- А) маркетинг;

- Б) экономика промышленности;
- В) ценообразование;
- Г) культурология;
- Д) коммерческая деятельность;
- Е) социология;
- Ж) психология.

7. Исторически первая форма массовой рекламы:

- А) рекламные сувениры;
- Б) реклама в газетах;
- В) печатная реклама;
- Г) наружная реклама.

8. Реклама это часть бизнеса:

9. Рекламой является:

- А) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре фирмы;
- Б) выступление по радио руководителя о товаре фирмы;
- В) сообщение в газете о продаже товара фирмы.

10. Реклама в отличие от продвижения товара:

- А) добавляет невидимую ценность товару;
- Б) использует рациональное обращение;
- В) создает имидж по истечении времени;
- Г) вызывает немедленное действие.

11. Страна, в которой реклама достигла наибольшего расцвета в XIX в.:

- А) Австрия;
- Б) Англия;
- В) Россия;
- Г) США;
- Д) Франция.

12. Чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное, важно убедиться в следующем:

- А) неличный характер представления и продвижения идей, товаров или услуг;
- Б) оплата сообщения заинтересованным в продаже вполне определенным лицом;
- В) и то и другое;
- Г) если первое сочетается со вторым.

Критерии оценивания знаний студента по тестовым заданиям

Сумма баллов	Критерий
4 балла	Получают студенты, выполнившие правильно 91-100 % от общего объема предложенных тестовых заданий.
3 балла	Получают студенты, выполнившие правильно 71–90 % от общего объема предложенных тестовых заданий.
2 балла	Получают студенты, выполнившие правильно 50–70% от общего объема предложенных тестовых заданий.

1 балл	Получают студенты, выполнившие правильно более 25% - менее 50 % от общего объема предложенных тестовых заданий.
0 баллов	Получают студенты, выполнившие правильно менее 25% от общего объема предложенных тестовых заданий.

Распределение баллов текущего и рубежного контроля

№ п/п	Вид контроля	Сумма баллов			
		Общая сумма	1-я точка	2-я точка	3-я точка
1.	Посещение занятий	10 баллов	3 б.	3 б.	4 б.
2.	Текущий контроль:	до 30 баллов	до 10 б.	до 10 б.	до 10 б.
	ответ на семинаре	от 0 до 9 б.	от 0 до 3 б.	от 0 до 3 б.	от 0 до 3 б.
	устный опрос	от 0 до 9 б.	от 0 до 3 б.	от 0 до 3 б.	от 0 до 3 б.
	выполнение самостоятельных заданий	от 0 до 12 б.	от 0 до 4 б.	от 0 до 4 б.	от 0 до 4 б.
3.	Рубежный контроль	до 30 баллов	до 10 б.	до 10 б.	до 10 б.
	тестирование	от 0 до 12 б.	от 0 до 4 б.	от 0 до 4 б.	от 0 до 4 б.
	коллоквиум	от 0 до 18 б.	от 0 до 6 б.	от 0 до 6 б.	от 0 до 6 б.
4.	Итого сумма текущего и рубежного контроля	до 70 баллов	до 23б.	до 23б	до 24б
5.	Первый этап (базовый)уровень) – оценка «удовлетворительно»	не менее 36 б.	не менее 12 б.	не менее 12 б	не менее 12 б
6.	Второй этап (продвину-тый)уровень) – оценка «хорошо»	менее 70 б. (51-69 б.)	менее 23 б	менее 23 б	менее 24б
7.	Третий этап (высокий уровень) - оценка «отлично»	не менее 70 б.	не менее 23 б.	не менее 23 б	не менее 24б

Шкала оценивания планируемых результатов обучения Текущий и рубежный контроль

Шкала оценивания			
0-35 баллов	36-50 баллов	51-60 баллов	61-70 баллов
Частичное посещение аудиторных занятий. Неудовлетворительное выполнение домашнего задания. Плохая подготовка к балльно-рейтинговым мероприятиям. Студент не допускается к промежуточной аттестации	Полное или частичное посещение аудиторных занятий. Частичное выполнение домашнего задания. Частичное выполнение заданий для самостоятельной работы, тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «удовлетворительно».	Полное или частичное посещение аудиторных занятий. Полное выполнение домашнего задания. Выполнение заданий для самостоятельной работы, тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «хорошо».	Полное посещение аудиторных занятий. Полное выполнение домашнего задания. Выполнение заданий для самостоятельной работы, тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «отлично».

5.3. Промежуточная аттестация

Целью промежуточных аттестаций по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины. Осуществляется в конце семестра и представляет собой итоговую оценку знаний по дисциплине в виде проведения экзамена.

Промежуточная аттестация может проводиться в устной, письменной форме, и в форме тестирования. На промежуточную аттестацию отводится до 30 баллов.

Список вопросов к экзамену (контролируемая компетенция УК-4, ПКС-1):

1. Publicrelations, реклама, коммуникационный менеджмент: определение, цели, задачи.
2. Типология рекламы.
3. Информированная и агитирующая реклама.
4. Протореклама. Реклама в античности, Средневековье и в эпоху Нового времени.
5. История рекламы в Новейшее время (реклама в СССР и США, нацистская пропаганда).
6. Уникальное торговое предложение: главные отличительные черты.
7. Роль имиджей в политике и бизнесе.
8. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
9. Брендинг и его развитие с середины XX до начала XXI века.
10. Маркетинговые коммуникации в постсоветской России. Зарубежные рекламные агентства в России и развитие отечественных PR и рекламы.
11. Психологические задачи рекламы
12. Вербально-суггестивная техника рекламного воздействия.
13. Ассоциативная методика рекламного воздействия
14. Психоаналитический подход в рекламе
15. Композиция и ее роль в рекламе. Стил и структура текста.
16. Психология цвета и ее применение в рекламе
17. Особенности национальной рекламы: этнические и культурные стереотипы в восприятии рекламы.
18. Имидж политика как объект PR.
19. Особенности PR во время проведения избирательной кампании.
20. Корпоративные «Publicrelations»: управление репутацией. Создание и укрепление деловой репутации.
21. Современные технологии брендинга.
22. Механизмы функционирования рекламного или PR-агентства (на материалах собственного исследования)

Критерии оценивания качества освоения дисциплины

Сумма баллов	Оценка	Критерий
91-100	<i>отлично</i>	Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые навыки работы сформированы. Все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному. На экзамене студент демонстрирует глубокие знания предусмотренного программой материала, умеет четко, лаконично и логически последовательно отвечать на поставленные вопросы.
81-90	<i>хорошо</i>	Содержание курса освоено, необходимые навыки работы сформированы, выполненные учебные задания содержат незначительные ошибки. На экзамене сту-

		дент демонстрирует твердое знания материала, умеет четко, грамотно, без существенных неточностей отвечать на поставленные вопросы.
61-80	<i>удовлетворительно</i>	Содержание курса освоено не полностью, необходимые навыки работы сформированы частично, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки. На экзамене студент демонстрирует знание только основного материала, ответы содержат неточности, слабо аргументированы, нарушена последовательность изложения материала
36-60	<i>неудовлетворительно</i>	Содержание курса не освоено, необходимые навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий. На экзамене студент демонстрирует незнание значительной части программного материала, существенные ошибки в ответах на вопросы, неумение ориентироваться в материале, незнание основных понятий дисциплины.

Шкала оценивания планируемых результатов обучения
Промежуточная аттестация

Шкала оценивания			
Неудовлетворительно (36-60 баллов)	Удовлетворительно (61-80 баллов)	Хорошо (81-90 баллов)	Отлично (91-100 баллов)
Студент на экзамене не дал полного ответа ни на один вопрос.	Студент на экзамене дал полный ответ на один вопрос.	Студент на экзамене дал полный ответ на один вопрос и частично ответил на второй.	Студент на экзамене дал полные ответы на оба вопроса.

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Максимальная сумма (100 баллов), набираемая студентом по дисциплине включает двеставляющие:

– *первая составляющая* – оценка регулярности, своевременности и качества выполнения студентом учебной работы по изучению дисциплины в течение периода изучения дисциплины (семестра, или нескольких семестров) (сумма – не более 70 баллов). Баллы, характеризующие успеваемость студента по дисциплине, набираются им в течение всего периода обучения за изучение отдельных тем и выполнение отдельных видов работ.

– *вторая составляющая* – оценка знаний студента по результатам промежуточной аттестации (не более 30 –баллов).

Типовые задания, обеспечивающие формирование компетенций представлены в таблице 7

Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке

Таблица 7.

<i>Результаты обучения (компетенции)</i>	<i>Код и наименование индикатора достиже- ния универсальной</i>	<i>Основные показатели оценки результатов обучения</i>	<i>Вид оценочного материала, обеспечивающего форми- рование компетенции</i>
--	---	--	---

	компетенций выпускника		
УК-4, Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-Б.4.4 Способен выбирать стиль общения на государственном языке РФ в зависимости от цели и условий партнерства; совершенствовать устную речь для академического и профессионального взаимодействия; адаптировать речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия.	Знать: основы публичных релейшнз и рекламы, систему письменных форм PR-коммуникаций (PR-текстов) и структуры их жанровых репрезентантов, особенности их сетевой организации.	<ul style="list-style-type: none"> оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.1.1); темы рефератов (раздел 5.1.2) вопросы к коллоквиуму (раздел 5.2.1) тестовые задания (раздел 5.2.2) вопросы к экзамену (раздел 5.3)
		Уметь: анализировать работу PR-специалистов, взаимодействие, сотрудничество журналистов с ними, анализировать PR-коммуникации (PR-тексты).	<ul style="list-style-type: none"> оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.1.1); темы рефератов (раздел 5.1.2) вопросы к коллоквиуму (раздел 5.2.1) вопросы к экзамену (раздел 5.3)
		Владеть: способностью применять знание основ публичных релейшнз и рекламы в профессиональной деятельности, составлять PR- и рекламные тексты различной направленности.	<ul style="list-style-type: none"> оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.1.1); темы рефератов (раздел 5.1.2) вопросы к коллоквиуму (раздел 5.2.1) вопросы к экзамену (раздел 5.3)
ПКС-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПКС-1,3 Способен предлагать творческие решения с учетом имеющегося мирового и отечественного журналистского опыта для успешного общения с аудиторией ТВ и для достижения поставленных целей	Знать: языковые нормы, стандарты, форматы, жанры, стили, технологические требования разных типов СМИ и других медиа; примеры творческих решений с учетом имеющегося мирового и отечественного журналистского опыта; общие требования редакции СМИ или другого медиа к подготовке текста;	<ul style="list-style-type: none"> оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.1.1); темы рефератов (раздел 5.1.2) вопросы к коллоквиуму (раздел 5.2.1) тестовые задания (раздел 5.2.2) вопросы к экзамену (раздел 5.3)
		Уметь: предлагать творческие решения с учетом имеющегося мирового и отечественного журналистского опыта;	<ul style="list-style-type: none"> оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.1.1); темы рефератов (раздел 5.1.2) вопросы к коллоквиуму (раздел 5.2.1) вопросы к экзамену (раздел 5.3)
		Владеть: навыками ис-	<ul style="list-style-type: none"> оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.1.1);

		пользования творческих решений с учетом имеющегося мирового и отечественного журналистского опыта;	5.1.1); • темы рефератов (раздел 5.1.2) • вопросы к коллоквиуму (раздел 5.2.1) • вопросы к экзамену (раздел 5.3)
--	--	--	---

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Основная литература

1. Арутюнова Е.А. Основы рекламы [Электронный ресурс] : практикум / Е.А. Арутюнова. — Электрон. текстовые данные. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2015. — 122 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/62977.html>
2. Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 455 с. — 5-238-00603-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52532.html>
3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф.И. Шарков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 324 с. — 978-5-394-00792-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5249.html>

7.2. Дополнительная литература

1. Головлева Е.Л. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / Е.Л. Головлева. — Электрон. текстовые данные. — М. : Академический Проект, 2008. — 331 с. — 978-5-8291-1002-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/36457.html>
2. Захаров, Е. Е. Основы рекламы : учебное пособие / Е. Е. Захаров. — Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2012. — 40 с. — ISBN 978-5-7433-2516-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/76497.html>
3. Лукашенко, М. А. Паблик рилейшнз : учебное пособие / М. А. Лукашенко. — М. : Евразийский открытый институт, 2008. — 134 с. — ISBN 978-5-374-00061-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/11059.html>
4. Немец, Г. Н. Реклама и паблик рилейшнз в структуре общества потребления : учебное пособие / Г. Н. Немец. — Краснодар : Южный институт менеджмента, 2011. — 104 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/9793.html>
5. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / . — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Научная книга, 2012. — 106 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8216.html>
6. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 538 с. — 978-5-394-01804-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10948.html>
7. Синяева И.М. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс] : толковый словарь / И.М. Синяева. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 200 с. — 978-5-394-02633-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14616.html>

7.3. Периодические издания

1. Журнал «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика»

7.4. Интернет-ресурсы

При изучении дисциплины «Основы рекламы и публичных релейшнз» студентам полезно пользоваться следующими Интернет – ресурсами:

1. Библиотека КБГУ: <http://lib.kbsu.ru/>
2. Библиотека Максима Мошкова: <http://www.lib.ru/>
3. Библиотека Михаила Грачева: <http://grachev62.narod.ru/catalog.htm>
4. Библиотека России <http://www.cnb.dvo.ru/links.htm>.
5. Большой энциклопедический словарь <http://www.sci.aha.ru/ALL/VOC/index.htm>
6. Государственная публичная историческая библиотека России. Электронный каталог: <http://katalog.shpl.ru/srch.php>
7. Политический сайт <http://www.atlapedia.com>
8. Российская Государственная библиотека. Электронный каталог <http://www.rsl.ru/index.php?f=97>
9. Российская национальная библиотека. Электронный каталог <http://www.nlr.ru:8101/poisk/#z39>
10. Электронный каталог российских диссертаций: <http://www.disserr.ru/index.html>
11. Журнал «Журналист» <http://journalist.kharkov.org/>
12. Журнал «MASSMEDIA. XXI век» <http://www.media-21vek.ru/>
13. Мир Медиа XXI <http://www.npi.ru/mirmedia/>
14. Приемы журналистики & public relations <http://www.PR-chance.kiev.ua>
15. Пресс-служба <http://www.press-service.ru/>

Перечень актуальных электронных информационных баз данных, к которым обеспечен доступ пользователям КБГУ (2024-2025 уч. г.)

№ п/п	Наименование электронного ресурса	Краткая характеристика	Адрес сайта	Наименование организации-владельца; реквизиты договора	Условия доступа
РЕСУРСЫ ДЛЯ ОБРАЗОВАНИЯ					
1.	ЭБС «Консультант студента»	13800 изданий по всем областям знаний, включает более чем 12000 учебников и учебных пособий для ВО и СПО, 864 наименований журналов и 917 монографий.	http://www.studmedlib.ru http://www.medcollegelib.ru	ООО «Консультант студента» (г. Москва) Договор №25КСЛ/08-2023 от 27.09.2023 г. Активен до 30.09.2024г.	Полный доступ (регистрация по IP-адресам КБГУ)
2.	«Электронная библиотека технического вуза» (ЭБС «Консультант студента»)	Коллекция «Медицина (ВО) ГЭОТАР-Медиа. Books in English (книги на английском языке)»	http://www.studmedlib.ru	ООО «Политехресурс» (г. Москва) Договор №40КСЛ/03-2024 от 04.04.2024 г. Активен до 19.04.2025г.	Полный доступ (регистрация по IP-адресам КБГУ)
3.	ЭБС «Лань»	Электронные вер-	https://e.lanbook.c	ООО «ЭБС ЛАНЬ»	Полный доступ

		сии книг ведущих издательств учебной и научной литературы (в том числе университетских издательств), так и электронные версии периодических изданий по различным областям знаний.	om/	(г. Санкт-Петербург) Договор №55/ЕП-223 от 08.02.2024 г. Активен до 15.02.2025г.	(регистрация по IP-адресам КБГУ)
4.	ЭБС «Лань»	Коллекция электронных изданий «ФПУ. 10-11 кл. Изд-во «Просвещение». Общеобразовательные предметы.	https://e.lanbook.com/	ООО «ЭБС ЛАНЬ» (г. Санкт-Петербург) Договор №246ЕП/223 от 31.07.2023 г. Активен до 01.09.2024г.	Полный доступ (регистрация по IP-адресам КБГУ)
5.	Национальная электронная библиотека РГБ	Объединенный электронный каталог фондов российских библиотек, содержащий 4 331 542 электронных документов образовательного и научного характера по различным отраслям знаний	https://rusneb.ru/	ФГБУ «Российская государственная библиотека» Договор №101/НЭБ/1666-п от 10.09.2020г. Бессрочный	Авторизованный доступ с АРМ библиотеки (ИЦ, ауд.№115)
6.	ЭБС «IPSMART»	107831 публикаций, в т.ч.: 19071 – учебных изданий, 6746 – научных изданий, 700 коллекций, 343 журнала ВАК, 2085 аудиоизданий.	http://iprbookshop.ru/	ООО «Ай Пи Эр Медиа» (г. Красногорск, Московская обл.) №156/24П от 04.04.2024 г. срок предоставления лицензии: 12 мес.	Полный доступ (регистрация по IP-адресам КБГУ)
7.	ЭОР «РКИ» (Русский язык как иностранный)	Тематическая коллекция «Русский язык как иностранный» Издательские коллекции: «Златоуст»; «Русский язык. Курсы»; «Русский язык» (Курсы УМК «Русский язык сегодня» - 6 книг)	http://www.ros-edu.ru/	ООО «Ай Пи Эр Медиа» (г. Москва) Договор №280/24 РКИ от 19.06.2024 г. срок предоставления лицензии: 1 год	Полный доступ (регистрация по IP-адресам КБГУ)
8.	ЭБС «Юрайт» для СПО	Электронные версии учебной и научной литературы издательств «Юрайт» для СПО и электронные вер-	https://urait.ru/	ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» (г. Москва) Договор №329/ЕП-223	Полный доступ (регистрация по IP-адресам КБГУ)

		сии периодических изданий по различным областям знаний.		От 23.10.2023 г. Активен по 31.10.2024 г.	
9.	ЭБС «Юрайт» для ВО	Электронные версии 8000 наименований учебной и научной литературы издательств «Юрайт» для ВО и электронные версии периодических изданий по различным областям знаний.	https://urait.ru/	ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» (г. Москва) Договор №54/ЕП-223 От 08.02.2024 г. Активен по 28.02.2025 г.	Полный доступ (регистрация по IP-адресам КБГУ)
10.	ЭР СПО «PROFобразование»	База данных электронных изданий учебной, учебно-методической и научной литературы для СПО	https://profspo.ru/	ООО «Профобразование» (г. Саратов) Договор №11634/24 PROF_FPU от 29.05.2024 г. Активен до 30.09.2025 г.	Полный доступ (регистрация по IP-адресам КБГУ)
11. РЕСУРСЫ ДЛЯ НАУКИ					
12.	ЭБД РГБ	Электронная библиотека диссертаций	https://diss.rsl.ru/	ФГБУ «РГБ» Договор №095/04/0014 от 30.01.2024 Активен до 31.12.2024	Авторизованный доступ с АРМ библиотеки (ИЦ, ауд.№115)
13.	Научная электронная библиотека (НЭБ РФФИ)	Электр. библиотека научных публикаций - около 4000 иностранных и 3900 отечественных научных журналов, рефераты публикаций 20 тыс. журналов, а также описания 1,5 млн. зарубежных и российских диссертаций; 2800 росс. журналов на безвозмездной основе	http://elibrary.ru	ООО «НЭБ» Лицензионное соглашение №14830 от 01.08.2014г. Бессрочное	Полный доступ
14.	База данных Science Index (РИНЦ)	Национальная информационно-аналитическая система, аккумулирующая более 6 миллионов публикаций российских авторов, а также информацию об их цитировании из бо-	http://elibrary.ru	ООО «НЭБ» Лицензионный договор Science Index №SIO-741/2023 от 06.10.2023 г. Активен до 31.10.2024г.	Авторизованный доступ. Позволяет дополнять и уточнять сведения о публикациях ученых КБГУ, имеющих в РИНЦ

		лее 4500 российских журналов.			
15.	Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина	Более 500 000 электронных документов по истории Отечества, российской государственности, русскому языку и праву	http://www.prilib.ru	ФГБУ «Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина» (г. Санкт-Петербург) Соглашение от 15.11.2016г. Бессрочный	Авторизованный доступ из библиотеки (ауд. №115, 214)
16.	Polpred.com. Новости. Обзор СМИ. Россия и зарубежье	Обзор СМИ России и зарубежья. Полные тексты + аналитика из 600 изданий по 53 отраслям	http://polpred.com	ООО «Полпред справочники» Безвозмездно (без официального договора)	Доступ по IP-адресам КБГУ

7.5. Методические указания по проведению учебных занятий.

Учебная работа по дисциплине «Основы рекламы и паблик рилейшнз» состоит из контактной работы (лекции, практические занятия) и самостоятельной работы. Соотношение лекционных и практических занятий к общему количеству часов соответствует учебному плану направления подготовки 42.03.02 – Журналистика, профиль «Телевидение»

Для подготовки к практическим занятиям необходимо рассмотреть контрольные вопросы, при необходимости обратиться к рекомендуемой литературе, записать непонятные моменты в вопросах для уяснения их на предстоящем занятии.

Методические рекомендации по изучению дисциплины «Основы рекламы и паблик рилейшнз» для бакалавров

Цель курса «Основы рекламы и паблик рилейшнз» - развить способность молодых работников средств массовой информации к самостоятельной профессионально-нравственной ориентации.

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо ознакомиться с тематическим планом занятий, списком рекомендованной учебной литературы. Следует уяснить последовательность выполнения индивидуальных учебных заданий, занести в свою рабочую тетрадь темы и сроки проведения семинаров, написания учебных и творческих работ. При изучении дисциплины обучающиеся выполняют следующие задания: изучают рекомендованную учебную и научную литературу; пишут контрольные работы, готовят рефераты и сообщения к практическим занятиям; выполняют самостоятельные творческие работы, участвуют в выполнении практических заданий. Уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях, изучения рекомендованной литературы, выполнения контрольных письменных заданий.

Курс изучается на лекциях, практических занятиях, при самостоятельной и индивидуальной работе обучающихся. Обучающийся для полного освоения материала должен не пропускать занятия и активно участвовать в учебном процессе. Лекции включают все темы и основные вопросы теории и практики страхования. Для максимальной эффективности изучения необходимо постоянно вести конспект лекций, знать рекомендуемую преподавателем литературу, позволяющую дополнить знания и лучше подготовиться к семинарским занятиям.

В соответствии с учебным планом на каждую тему выделено необходимое количество часов практических занятий, которые проводятся в соответствии с вопросами, рекомендованными к изучению по определенным темам. Обучающиеся должны регулярно готовиться к семинарским занятиям и участвовать в обсуждении вопросов. При подготовке к занятиям следует руководствоваться конспектом лекций и рекомендованной литературой. Тематический план дисциплины, учебно-методические материалы, а также список рекомендованной литературы приведены в рабочей программе

В ходе изучения дисциплины обучающийся имеет возможность подготовить реферат по теме, предлагаемого в Рабочей программе дисциплины списка. Выступление с докладом по реферату в группе проводится в форме презентации с использованием мультимедийной техники.

Методические рекомендации при работе над конспектом во время проведения лекции

В процессе лекционных занятий целесообразно конспектировать учебный материал. Для этого используются общие и утвердившиеся в практике правила, и приемы конспектирования лекций:

Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Целесообразно записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи-разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки, красные строки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры. Возможно использование бакалаврами современных методов конспектирования, к примеру, метод ментальных карт.

Названные в лекции ссылки на первоисточники надо пометить на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Практические занятия – составная часть учебного процесса, групповая форма занятий при активном участии студентов. Практические занятия способствуют углубленному изучению наиболее сложных проблем науки и служат основной формой подведения итогов самостоятельной работы обучающихся. Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков.

В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы.

Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

На практических занятиях обучающиеся учатся грамотно излагать проблемы, свободно высказывать свои мысли и суждения, рассматривают ситуации, способствующие развитию профессиональной компетентности. Следует иметь в виду, что подготовка к практическому занятию зависит от формы, места проведения занятия, конкретных заданий и поручений. Это может быть написание реферата (с последующим их обсуждением), эссе, коллоквиум.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся – способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процесса преподавателей. Повышение роли самостоятельной работы обучающихся при проведении различных видов учебных занятий предполагает:

– оптимизацию методов обучения, внедрение в учебный процесс новых технологий обучения, повышающих производительность труда преподавателя, активное использование информа-

ционных технологий, позволяющих бакалавру в удобное для него время осваивать учебный материал;

- широкое внедрение компьютеризированного тестирования;
- совершенствование методики проведения практик и научно-исследовательской работы обучающихся, поскольку именно эти виды учебной работы в первую очередь готовят обучающихся к самостоятельному выполнению профессиональных задач;
- модернизацию системы курсового и дипломного проектирования, которая должна повышать роль студента в подборе материала, поиске путей решения задач.

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций:

- развивающую;
- информационно-обучающую;
- ориентирующую и стимулирующую;
- воспитывающую;
- исследовательскую.

В рамках курса выполняются следующие виды самостоятельной работы:

1. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
2. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
3. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
4. Выполнение итоговой контрольной работы.

Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории.

Необходимо отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику. При освоении курса студент может пользоваться библиотекой вуза, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала. Самостоятельная работа студентов предусмотрена учебным планом и выполняется в обязательном порядке. Задания предложены по каждой изучаемой теме и могут готовиться индивидуально или в группе. По необходимости студент может обращаться за консультацией к преподавателю. Выполнение заданий контролируется и оценивается преподавателем.

Для успешного самостоятельного изучения материала сегодня используются различные средства обучения, среди которых особое место занимают информационные технологии разного уровня и направленности: электронные учебники и курсы лекций, базы тестовых заданий и задач. Электронный учебник представляет собой программное средство, позволяющее представить для изучения теоретический материал, организовать апробирование, тренаж и самостоятельную творческую работу, помогающее студентам и преподавателю оценить уровень знаний в определенной тематике, а также содержащее необходимую справочную информацию. Электронный учебник может интегрировать в себе возможности различных педагогических программных средств: обучающих программ, справочников, учебных баз данных, тренажеров, контролирующих программ.

Для успешной организации самостоятельной работы все активнее применяются разнообразные образовательные ресурсы в сети Интернет: системы тестирования по различным областям, виртуальные лекции, лаборатории, при этом пользователю достаточно иметь компьютер и подключение к Интернету для того, чтобы связаться с преподавателем, получать знания. Использование сетей усиливает роль самостоятельной работы студента и позволяет кардинальным образом изменить методику преподавания.

Студент может получать все задания и методические указания через сервер, что дает ему возможность привести в соответствие личные возможности с необходимыми для выполнения работ трудозатратами. Студент имеет возможность выполнять работу дома или в аудитории. Большое воспитательное и образовательное значение в самостоятельном учебном труде студента имеет самоконтроль. Самоконтроль возбуждает и поддерживает внимание и интерес, повышает активность памяти и мышления, позволяет студенту своевременно обнаружить и устранить допущенные ошибки и недостатки, объективно определить уровень своих знаний, практических умений. Самое доступное и простое средство самоконтроля с применением информационно-коммуникационных технологий - это ряд тестов «on-line», которые позволяют в режиме реального времени определить свой уровень владения предметным материалом, выявить свои ошибки и получить рекомендации по самосовершенствованию.

Методические рекомендации по работе с литературой

Всю литературу можно разделить на учебники и учебные пособия, оригинальные научные монографические источники, научные публикации в периодической печати. Из них можно выделить литературу основную (рекомендуемую), дополнительную и литературу для углубленного изучения дисциплины.

Изучение дисциплины следует начинать с учебника, поскольку учебник – это книга, в которой изложены основы научных знаний по определенному предмету в соответствии с целями и задачами обучения, установленными программой.

При работе с литературой необходимо учитывать, что имеются различные виды чтения, и каждый из них используется на определенных этапах освоения материала.

Предварительное чтение направлено на выявление в тексте незнакомых терминов и поиск их значения в справочной литературе. В частности, при чтении указанной литературы необходимо подробнейшим образом анализировать понятия.

Сквозное чтение предполагает прочтение материала от начала до конца. Сквозное чтение литературы из приведенного списка дает возможность студенту сформировать свод основных понятий из изучаемой области и свободно владеть ими.

Выборочное – наоборот, имеет целью поиск и отбор материала. В рамках данного курса выборочное чтение, как способ освоения содержания курса, должно использоваться при подготовке к практическим занятиям по соответствующим разделам.

Аналитическое чтение – это критический разбор текста с последующим его конспектированием. Освоение указанных понятий будет наиболее эффективным в том случае, если при чтении текстов студент будет задавать к этим текстам вопросы. Часть из этих вопросов сформулирована в ФОС в перечне вопросов для собеседования. Перечень этих вопросов ограничен, поэтому важно не только содержание вопросов, но сам принцип освоения литературы с помощью вопросов к текстам.

Целью *изучающего* чтения является глубокое и всестороннее понимание учебной информации. Есть несколько приемов изучающего чтения:

1. Чтение по алгоритму предполагает разбиение информации на блоки: название; автор; источник; основная идея текста; фактический материал; анализ текста путем сопоставления имеющихся точек зрения по рассматриваемым вопросам; новизна.

2. Прием постановки вопросов к тексту имеет следующий алгоритм:

- медленно прочитать текст, стараясь понять смысл изложенного;
- выделить ключевые слова в тексте;
- постараться понять основные идеи, подтекст и общий замысел автора.

3. Прием тезирования заключается в формулировании тезисов в виде положений, утверждений, выводов.

К этому можно добавить и иные приемы: прием реферирования, прием комментирования.

Важной составляющей любого солидного научного издания является список литературы, на которую ссылается автор. При возникновении интереса к какой-то обсуждаемой в тексте про-

блемевсегда есть возможность обратиться к списку относящейся к ней литературы. В этом случае вся проблема как бы разбивается на составляющие части, каждая из которых может изучаться отдельно от других. При этом важно не терять из вида общий контекст и не погружаться чрезмерно в детали, потому что таким образом можно не увидеть главного.

Подготовка к экзамену должна проводиться на основе лекционного материала, материала практических занятий с обязательным обращением к основным учебникам по курсу. Это позволит исключить ошибки в понимании материала, облегчит его осмысление, прокомментирует материал многочисленными примерами.

Методические рекомендации по написанию рефератов

Реферат представляет собой сокращенный пересказ содержания первичного документа (или его части) с основными фактическими сведениями и выводами. Написание реферата используется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью рефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда. Процесс написания реферата включает: выбор темы; подбор нормативных актов, специальной литературы и иных источников, их изучение; составление плана; написание текста работы и ее оформление; устное изложение реферата.

Рефераты пишутся по наиболее актуальным темам. В них на основе тщательного анализа и обобщения научного материала сопоставляются различные взгляды авторов, и определяется собственная позиция студента с изложением соответствующих аргументов. Темы рефератов должны охватывать и дискуссионные вопросы курса. Они призваны отражать передовые научные идеи, обобщать тенденции практической деятельности, учитывая при этом изменения в текущем законодательстве.

Реферат, как правило, состоит из введения, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы, основного материала, содержащего суть проблемы и пути ее решения, и заключения, где формируются выводы, оценки, предложения. Общий объем реферата 20 листов.

Технические требования к оформлению реферата следующие. Реферат оформляется на листах формата А4, с обязательной нумерацией страниц, причем номер страницы на первом, титульном, листе не ставится. Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20 мм. Абзацный отступ – 1,25. Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль. На титульном листе реферата нужно указать: название учебного заведения, факультета, номер группы и фамилию, имя и отчество автора, тему, место и год его написания. Рекомендуемый объем работы складывается из следующих составляющих: титульный лист (1 страница), содержание (1 страница), введение (1 – 2 страницы), основная часть, которую можно разделить на главы или разделы (10 – 15 страниц), заключение (1 – 3 страницы), список литературы (1 страница), приложение (не обязательно). Если реферат содержит таблицу, то ее номер и название располагаются сверху таблицы, если рисунок, то внизу рисунка.

Содержательные части реферата – это введение, основная часть и заключение. Введение должно содержать рассуждение по поводу того, что рассматриваемая тема актуальна (то есть современна и к ней есть большой интерес в настоящее время), а также постановку цели исследования, которая непосредственно связана с названием работы. Также во введении могут быть поставлены задачи (но не обязательно, так как работа невелика по объему), которые детализируют цель. В заключении пишутся конкретные, содержательные выводы.

Содержание реферата студент докладывает на семинаре, кружке, научной конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 7 - 10 минут должен кратко изло-

жить основные положения своей работы. После доклада автор отвечает на вопросы, затем выступают оппоненты, которые заранее познакомились с текстом реферата, и отмечают его сильные и слабые стороны. На основе обсуждения обучающемуся выставляется соответствующая оценка.

Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе – это небольшое по объему сочинение, не претендующее на полноту изложения материала. Эссе содержит основные мысли на заданную тему, излагается лаконично и сжато. Однако ответ на поставленный в названии к эссе вопрос должен быть дан, или, если тема сформулирована в виде утверждения, то оно должно быть подтверждено или опровергнуто.

В курсе планируется написание как минимум два эссе в течение семестра, которые охватывают все темы дисциплины. Темы эссе объявляются заранее, поэтому у студентов есть возможность внимательно поработать с литературой и другими источниками информации, задать интересные вопросы преподавателю, кратко сформулировать основные мысли, касающиеся вопроса эссе.

При написании эссе обычно используется ряд источников, которые служат базой для личных рассуждений автора, но которые не обязательно указывать в конце сочинения (однако при желании в конце эссе может быть приведен список используемой литературы). Используемые источники позволяют автору дать содержательный и обоснованный ответ на вопрос темы эссе, а также обосновать личную точку зрения на затрагиваемую проблему. Источниками могут быть как учебные пособия, так и публицистические и научные статьи в периодической печати и Интернете. В эссе может быть использована статистика для подтверждения высказываний, однако в силу небольшого объема сочинения, эссе не должно быть перегружено цифрами.

Стиль эссе – научный. Требования к объему эссе по данной дисциплине – 5-7 страниц текста формата А4 шрифт размера 14, интервал 1,5. Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20мм. Абзацный отступ – 1,25. Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль.

Методические рекомендации по подготовке сообщений

Подготовка материала для сообщения (доклада) аналогична поиску материалов для реферата и эссе. По объему текст, который рекомендуется использовать для сообщения, близок к объему текста эссе: для устного сообщения – не более трех страниц печатного текста. Если сообщение делается в письменном виде – объем его должен быть 3 – 5 страниц.

Устное сообщение может сопровождаться презентацией. Рекомендуемое количество слайдов – около 10. Текст слайда должен дополнять информацию, которая произносится докладчиком во время выступления. Полностью повторять на слайде текст выступления не целесообразно. Приоритет при написании слайдов отдается таблицам, схемам, рисункам, кратким заключениям и выводам.

В сообщении должна быть раскрыта заявленная тема. Приветствуется внимание аудитории к докладу, содержательные вопросы аудитории и достойные ответы на них поощряются более высокой оценкой выступающему.

Время выступления – 10 – 15 минут.

Литература и другие источники могут быть найдены обучающимся самостоятельно или рекомендованы преподавателем (если возникнут сложности с поиском материала по теме); при предложении конкретной темы сообщения преподаватель должен ориентироваться в проблеме и уметь направить студента.

Методические рекомендации для подготовки к экзамену

Экзамен во втором семестре является формой итогового контроля знаний и умений обучающихся по данной дисциплине, полученных на лекциях, практических занятиях и в процессе самостоятельной работы. Основой для определения оценки служит уровень усвоения обучающимися

материала, предусмотренного данной рабочей программой К экзамену допускаются студенты, набравшие 36 и более баллов по итогам текущего и промежуточного контроля. На экзамене студент может набрать от 15 до 30 баллов.

В период подготовки к экзамену обучающиеся вновь обращаются к учебно-методическому материалу и закрепляют промежуточные знания.

Подготовка обучающегося к экзамену включает три этапа:

- самостоятельная работа в течение семестра;
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса;
- подготовка к ответу на вопросы экзамена.

При подготовке к экзамену обучающимся целесообразно использовать материалы лекций, учебно-методические комплексы, нормативные документы, основную и дополнительную литературу.

На экзамен выносится материал в объеме, предусмотренном рабочей программой учебной дисциплины за семестр. Экзамен проводится в письменной / устной форме.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8.1 Требования к материально-техническому обеспечению

Для реализации рабочей программы дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа имеются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия. По дисциплине имеются презентации по отдельным темам курса, позволяющие наиболее эффективно освоить представленный учебный материал.

При проведении занятий лекционного/ семинарского типа занятий используются:
лицензионное программное обеспечение:

№	Наименование права на использование программы	Наименование страны происхождения	Номер реестровой записи о программном обеспечении в соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации от 16.11.2015 г. № 1236	Кол-во (шт.)	Срок действия лицензии
1.	Антивирусное средство для защиты ПК (продление) Kaspersky Endpoint Security	Российская Федерация	Реестровая запись №205 от 18.03.2016	600	1 год
2.	Система оптического распознавания текста (продление) SETERE OCR	Российская Федерация	Реестровая запись №12153 от 30.11.2021	10	1 год
3.	Многофункциональный редактор (продление) Content Reader PDF 15 Business	Российская Федерация	Реестровая запись №17019 от 21.03.2023	10	1 год
4.	РЕД ОС. Техническая поддержка для образовательных учреждений на 1 год. Конфигурация: Сервер. Стандартная редакция. Базовый уровень	Российская Федерация	Реестровая запись №3751 от 23.07.2017	1	1 год

№	Наименование права на использование программ	Наименование страны происхождения	Номер реестровой записи о программном обеспечении в соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации от 16.11.2015 г. № 1236	Кол-во (шт.)	Срок действия лицензии
5.	РЕД ОС. Техническая поддержка для образовательных учреждений на 1 год. Конфигурация: Рабочая станция. Стандартная редакция. Базовый уровень	Российская Федерация	Реестровая запись №3751 от 23.07.2017	100	1 год
6.	Российский кроссплатформенный пакет приложений для совместной работы с офисными документами Р7-Офис	Российская Федерация	Реестровая запись №5256 от 26.02.2019	600	1 год
7.	Многофункциональный кроссплатформенный графический редактор AliveColors Business	Российская Федерация	Реестровая запись №4285 от 29.03.2018	16	1 год
8.	Программное обеспечение для создания и сопровождения сайтов любой сложности и функциональности 1С-Битрикс: Управление сайтом	Российская Федерация	Реестровая запись №35 от 20.02.2016	16	1 год
9.	Комплекс программ автоматизации решения задач конструкторско-технологической подготовки производства и бизнес-процессов САПР Грация	Российская Федерация	-	15	1 год
10.	Предоставление неисключительных прав на использование программного обеспечения Системы Spider Project Professional	Российская Федерация	Реестровая запись №2861 от 10.02.2017	16	1 год
11.	Программный продукт, основанный на исходном коде свободного проекта Wine, предназначенный для запуска Windows-приложений на операционных системах семейства Linux	Российская Федерация	Реестровая запись №2101 от 08.11.2016	100	1 год
12.	ПО для автоматизации аптеки и склада под ключ Алгоритм-С	Российская Федерация	-	43	1 год
13.	Обучающая игра «Судебная фотография» (версия 1.06)	Российская Федерация	-	30	Бессрочно
14.	Обучающая игра «Криминалистическая техника» (версия 1.06)	Российская Федерация	-	30	Бессрочно
15.	Обучающая игра «Криминологическое прогнозирование» (версия 1.06)	Российская Федерация	-	30	Бессрочно
16.	Обучающая игра «Уголовно-исполнительное право» (версия 1.2)	Российская Федерация	-	30	Бессрочно
17.	Обучающая игра «Уголовное право» (Версия: 1.06)	Российская Федерация	-	30	Бессрочно
18.	Обучающая игра «Правоохранительные органы РФ» (версия 2.1)	Российская Федерация	-	30	Бессрочно
19.	Обучающая игра «Правовые основы ОРД правоохранительных органов РФ» (версия 1.0)	Российская Федерация	-	30	Бессрочно

8.2 Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья университетом обеспечивается:

1. Альтернативная версия официального сайта в сети «Интернет» для слабовидящих;
2. Для инвалидов с нарушениями зрения (слабовидящие, слепые)
 - присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь, дублирование вслух справочной информации о расписании учебных занятий; наличие средств для усиления остаточного зрения, брайлевской компьютерной техники, видеоувеличителей, программ невизуального доступа к информации, программ-синтезаторов речи и других технических средств приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с нарушениями зрения;
 - задания для выполнения на экзамене зачитываются ассистентом;
 - письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту обучающимся;
3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху (слабослышащие, глухие):
 - на зачете/экзамене присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);
 - зачет/экзамен проводится в письменной форме;
4. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия, обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекты питания, туалетные и другие помещения университета, а также пребывания в указанных помещениях (наличие расширенных дверных проемов, поручней и других приспособлений).
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;
 - по желанию студента экзамен проводится в устной форме.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

9.ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ (ДОПОЛНЕНИЙ)

в рабочую программу по дисциплине «Основы рекламы и публич рилейшнз» по направлению подготовки 42.03.02 – Журналистика; профиль подготовки «Телевидение» на _____ учебный год

№п/п	Элемент (пункт) РПД	Перечень вносимых изменений (дополнений)	Примечание

Обсуждена и рекомендована на заседании кафедры этнологии, истории народов КБР и журналистики протокол № ____ от " ____ " _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____ //