

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 25.06.2024 16:09:54
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82473

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

Институт социальной инженерии
Кафедра журналистики и телевизионных технологий


РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы рекламы и связей с общественностью в СМИ

Уровень образования	бакалавриат
Направление подготовки	42.03.02 Журналистика
Профиль	Ведение телевизионных программ
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	4 года
Форма обучения	Очная

Рабочая программа учебной дисциплины «Основы рекламы и связей с общественностью в СМИ» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры № 07 от 01.03.2024 г.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

1. Доцент О.В. Мурзина 

Заведующий кафедрой: Э.С. Карпов

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Основы рекламы и связей с общественностью в СМИ» изучается в восьмом семестре на очной форме обучения.

Курсовая работа – не предусмотрена.

1.1. Форма промежуточной аттестации:
Зачет.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Основы рекламы и связей с общественностью в СМИ» относится к обязательной части.

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам и практикам:

- Основы теории коммуникации;
- Информационные и коммуникационные технологии в профессиональной деятельности;
- Основы деятельности журналиста;
- Социальные сети;
- Маркетинг.

Результаты обучения по учебной дисциплине, используются при изучении следующих дисциплин и прохождения практик:

- Социокультурные особенности мирового информационного пространства;
- Производственная практика. Преддипломная практика.

2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Дисциплина «Основы рекламы и связей с общественностью в СМИ» направлена на формирование целостного представления о специфике современной рекламной и PR-деятельности.

Изучение предмета предполагает решение следующих задач:

- формирование у студентов необходимого терминологического аппарата;
- знакомство с правовыми основами деятельности по рекламе и PR в Российской Федерации;
- определение совокупности задач и функций сотрудников по связям с общественностью и рекламе;
- систематизация знаний о типах каналов коммуникации и определение специфике использования коммуникационных каналов в рекламной и PR-деятельности;
- формирование у студентов представлений о возможностях оценки эффективности работы отделов рекламы и связей с общественностью;
- знакомство с жанровой системой в сфере рекламы и PR;
- выработка навыков создания, анализа и редактирования рекламных и PR-сообщений.

2.1. Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>ОПК-1.1 Выявление отличительных особенностей медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p>	<p>По результатам освоения дисциплины студент должен:</p> <p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • специфику внешнего и внутрикорпоративного PR; • систему каналов коммуникации для реализации целей рекламы и PR; • специфику проектной деятельности; • систему каналов коммуникации для реализации целей рекламы и PR. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • применять в своей деятельности инструменты сферы связи с общественностью, в том числе различные виды анализа и продвижения; • учитывать интересы целевой аудитории; • работать в команде; • брать ответственность на себя; • распределять обязанности. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • системой жанров деловой переписки; • навыками ведения переговоров; • техниками самопрезентации и презентации; • навыками проектной деятельности; • профессиональными стандартами по поиску и обработке информации.
	<p>ОПК-1.2 Осуществление подготовки журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	
<p>ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p>ОПК-3.1 Демонстрация кругозора в сфере отечественного и мирового культурного процесса</p>	
	<p>ОПК-3.2 Применение средств художественной выразительности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах</p>	
	<p>ОПК-3.3 Анализ исторических фактов формирования и развития рекламы и связей с общественностью, а также средств массовой информации в процессе создания телевизионных и мультимедийных продуктов</p>	

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК-4.1 Соотнесение социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p>	
	<p>ОПК-4.2 Применение основных характеристик целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов</p>	
	<p>ОПК-4.3 Использование особенностей техники и технологии работы средств массовой информации при создании журналистских текстов и (или) продуктов</p>	
<p>ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК-6.1 Использование основных принципов, методов и свойств информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности</p>	
	<p>ОПК-6.2 Использование современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности</p>	
	<p>ОПК-6.3 Эксплуатация современных стационарных и мобильных цифровых устройств на всех этапах создания журналистского текста и (или) продукта</p>	

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

по очной форме обучения –	3	з.е.	96	час.
---------------------------	---	------	----	------

3.1. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий: (очная форма обучения)

Структура и объем дисциплины									
Объем дисциплины по семестрам	форма промежуточной аттестации	всего, час	Контактная работа, час				Самостоятельная работа обучающегося, час		
			лекции, час	практические занятия, час	лабораторные занятия, час	практическая подготовка, час	курсовая работа/ курсовой проект	самостоятельная работа обучающегося, час	промежуточная аттестация, час
8 семестр	зачет	96	16	32				48	
Всего:		96	16	32				48	

3.2. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очная форма обучения)

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости, включая контроль самостоятельной работы обучающегося; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы, час	Практическая подготовка, час		
ИД-ОПК-1.1; ИД-ОПК-1.2; ИД-ОПК-3.1; ИД-ОПК-3.2; ИД-ОПК-3.3; ИД-ОПК-4.1; ИД-ОПК-4.2; ИД-ОПК-4.3; ИД-ОПК-6.1; ИД-ОПК-6.2; ИД-ОПК-6.3	Восьмой семестр						
ИД-ОПК-1.1; ИД-ОПК-1.2; ИД-ОПК-3.1; ИД-ОПК-3.2; ИД-ОПК-3.3; ИД-ОПК-4.1; ИД-ОПК-4.2; ИД-ОПК-4.3; ИД-ОПК-6.1; ИД-ОПК-6.2; ИД-ОПК-6.3	Тема 1. Реклама в системе массовых коммуникаций	1	2			4	
	Тема 2. Обзор истории рекламной и PR-деятельности	1	2			4	
	Тема 3. Правовые основы рекламы	2	2			4	
	Тема 4. Учёт психологических особенностей в рекламе	2	6			6	Доклад
	Тема 5. Структура рекламного сообщения. Творческое задание	2	6			6	Индивидуальное задание
	Тема 6. Виды рекламных стратегий	2	2			6	
	Тема 7. Критерии оценки рекламы	2	4			4	
	Тема 8. Социальная и политическая реклама	2	4			8	Тестирование
	Тема 9. PR как вид деятельности	2	4			6	
	Зачет						По билетам
ИТОГО за восьмой семестр		16	32			48	

3.3. Содержание учебной дисциплины

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
Тема 1.	Реклама в системе массовых коммуникаций	Реклама как вид массовых коммуникаций Реклама как вид маркетинговых коммуникаций. Различные подходы к определению рекламы, возможностям классификации, представление о её роли в обществе и в бизнесе. Её виды и функции, цели. Реклама как способ эффективной коммуникации участников рынка. Реклама как вид искусства.
Тема 2.	Обзор истории рекламной и PR-деятельности	Возникновение и развитие рекламного бизнеса. Прототипические явления, предвестники рекламы. Значимые фигуры в рекламной сфере: <ul style="list-style-type: none"> • Дэвид Огилви; • Раймонд Рубикам; • Дэн Уилен; • Росерс Ривс; • Джордж Гэллап и др. Реклама в СССР (агитация/ пропаганда/ реклама). Примеры современных успешных рекламных кейсов из российской и мировой практики. Возникновение и развитие различных жанров рекламы.
Тема 3.	Правовые основы рекламы	ФЗ «О рекламе», другие ФЗ и подзаконные акты, действующие в сфере рекламы. Регулирование и саморегулирование в рекламной сфере. Соотношение правовых и морально-этических норм. Международный рекламный кодекс: структура, затронутые темы. Российский рекламный кодекс: особенности, точки пересечения с ФЗ «О рекламе». ФАС как основной контролирующий орган в сфере рекламного бизнеса.
Тема 4.	Учёт психологических особенностей в рекламе	Отражение, закрепление vs формирование системы ценностей в рамках рекламной кампании. Креативная технология слома стереотипов (Жан-Мари Дрю). Система ценностей, особенности менталитета и исторически обусловленные цивилизационные особенности, отражённые рекламой. Психологические эффекты: эмпатия, заражение, убеждение. Учёт особенностей человеческого восприятия. Использование современных возможностей таргетирования аудитории и выбора типа послания.
Тема 5.	Структура рекламного сообщения. Творческое задание	Система жанров рекламных обращений. Заказчик, исполнитель, адресат, получатель рекламных сообщений (субъекты рекламного бизнеса). Структура рекламного послания. Особенности плана содержания и плана выражения. Языковая игра в рекламе, учёт и порождение переносных значений.

Тема 6.	Виды рекламных стратегий	Представление о рекламной стратегии. Конвенция, презентация и манипуляция как виды рекламных стратегий. Виды манипулятивных приёмов. Реализация рекламной стратегии. Медиапланирование. Виды продвижения.
Тема 7.	Критерии оценки рекламы	Представление о качественной/некачественной рекламе. Эффективная/ неэффективная реклама. Количественные и качественные методы определения эффективности рекламы.
Тема 8.	Социальная и политическая реклама	Коммерческая реклама vs социальная. Представление в России о социальной и политической рекламе. Представление на Западе о коммерческой и некоммерческой рекламе, представление об общественно-значимой рекламе. Функции, особенности, система жанров, тематика.
Тема 9.	PR как вид деятельности	Связи с общественностью как один из важных видов коммуникации компании. Внешние и внутренние коммуникации, внутрикорпоративный пиар. Понятие о корпоративной культуре, локализация корпоративных конфликтов. Система PR-жанров. Особенности наиболее популярных PR-жанров. Представление об общественном мнении, имидже, репутации, медиаобразе. Этические проблемы внешнего и внутреннего PR.

3.4. Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение дисциплины.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию. Аудиторная самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, научно-исследовательская, практическая работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия, расписанием учебных занятий не регламентируется.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к лекциям и практическим занятиям, зачету;
- изучение специальной литературы;
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к индивидуальному заданию;
- подготовка к тестированию;
- подготовка к докладу;
- выполнение домашнего задания.

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы предусматривает групповую и (или) индивидуальную работу с обучающимися и включает в себя:

- проведение индивидуальных и групповых консультаций по отдельным темам/разделам дисциплины;
- проведение консультаций перед зачетом с оценкой по необходимости;
- научно-исследовательскую работу студентов (статьи, участие в студенческих научных конференциях и пр.).

Перечень разделов/тем/, полностью или частично отнесенных на самостоятельное изучение с последующим контролем:

№ пп	Наименование раздела /темы дисциплины, выносимые на самостоятельное изучение	Задания для самостоятельной работы	Виды и формы контрольных мероприятий	Трудоемкость, час
Тема 1.	Реклама в системе массовых коммуникаций	Изучение научной и учебной литературы		4
Тема 2.	Обзор истории рекламной и PR-деятельности	Изучение научной и учебной литературы		4
Тема 3.	Правовые основы рекламы	Изучение научной и учебной литературы		4
Тема 4.	Учёт психологических особенностей в рекламе	Подготовка и выступление с докладом	Оценка доклада	6
Тема 5.	Структура рекламного сообщения. Творческое задание	Выполнение индивидуального задания	Проверка индивидуального задания	6
Тема 6.	Виды рекламных стратегий	Изучение научной и учебной литературы		6
Тема 7.	Критерии оценки рекламы	Изучение научной и учебной литературы		4
Тема 8.	Социальная и политическая реклама	Подготовка к тестированию	Проверка теста	8
Тема 9.	PR как вид деятельности	Изучение научной и учебной литературы		6

3.5. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

При реализации программы учебной дисциплины возможно применение электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Реализация программы учебной дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий регламентируется действующими локальными актами университета.

Применяются следующий вариант реализации программы с использованием ЭО и ДОТ

В электронную образовательную среду, по необходимости, могут быть перенесены отдельные виды учебной деятельности:

использование ЭО и ДОТ	использование ЭО и ДОТ	объем, час	включение в учебный процесс
смешанное обучение	лекции	16	в соответствии с расписанием учебных занятий
	практические занятия	32	

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, СИСТЕМА И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

4.1. Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенции.

Уровни сформированности компетенции(-й)	Итоговое количество баллов в 100-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Оценка в пятибалльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Показатели уровня сформированности		
			универсальной(-ых) компетенции(-й)	общепрофессиональной(-ых) компетенций	профессиональной(-ых) компетенции(-й)
высокий		отлично	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> - исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет связывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения; - определяет психологические принципы эффективного общения и взаимодействия в команде; - проектирует процесс эффективного обмена информацией, знанием и опытом с членами команды с помощью психологических приемов; - подбирает психологические технологии для самообразования; - выявляет трудности в профессиональном развитии и ресурсы их преодоления на основе психологических знаний - свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе; - дает развернутые, исчерпывающие, профессионально грамотные ответы на вопросы, в том числе, дополнительные. 		
повышенный		хорошо/ зачтено (хорошо)/ зачтено	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> - достаточно подробно, грамотно и по существу излагает изученный материал, приводит и раскрывает в тезисной форме основные понятия; - определяет психологические принципы эффективного общения и взаимодействия в команде; - подбирает психологические технологии для самообразования - допускает единичные негрубые ошибки; - достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе; - ответ отражает знание теоретического и практического материала, не допуская существенных неточностей. 		
базовый		удовлетворительно/	<p>Обучающийся:</p>		

		зачтено (удовлетворительно)/ зачтено	<ul style="list-style-type: none"> - демонстрирует теоретические знания основного учебного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП; - с неточностями излагает определяет психологические принципы эффективного общения и взаимодействия в команде; - с затруднениями подбирает психологические технологии для самообразования; - демонстрирует фрагментарные знания основной учебной литературы по дисциплине; - ответ отражает знания на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профилю обучения.
низкий		неудовлетворительно/ не зачтено	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> - демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации; - испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами; - не способен определить психологические принципы эффективного общения и взаимодействия в команде; - не ориентируется в психологических технологиях самообразования; - выполняет задания только по образцу и под руководством преподавателя; - ответ отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине «Основы рекламы и связей с общественностью в СМИ» проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине, указанных в разделе 2 настоящей программы.

5.1. Формы текущего контроля успеваемости по дисциплине, примеры типовых заданий:

Код(ы) формируемых компетенций, индикаторов достижения компетенций	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
ИД-ОПК-1.1; ИД-ОПК-1.2; ИД-ОПК-3.1; ИД-ОПК-3.2;	Доклад	Примерная тематика докладов-презентаций

Код(ы) формируемых компетенций, индикаторов достижения компетенций	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
ИД-ОПК-3.3; ИД-ОПК-4.1; ИД-ОПК-4.2; ИД-ОПК-4.3; ИД-ОПК-6.1; ИД-ОПК-6.2; ИД-ОПК-6.3		<ol style="list-style-type: none"> 1. Человек в системе рекламных коммуникаций. 2. Реклама как метод управления людьми. 3. Реклама в античном обществе. 4. Западноевропейская реклама 19 – 20 веков. 5. Североамериканская реклама 19 – 20 веков. 6. Дореволюционная российская реклама. 7. Реклама советского периода. 8. Рекламный рынок России: состояние и перспективы развития. 9. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламы. 10. Реклама как социальный институт. 11. Индивидуальные сообщения о значимых фигурах в рекламной сфере
ИД-ОПК-1.1; ИД-ОПК-1.2; ИД-ОПК-3.1; ИД-ОПК-3.2; ИД-ОПК-3.3; ИД-ОПК-4.1; ИД-ОПК-4.2; ИД-ОПК-4.3; ИД-ОПК-6.1; ИД-ОПК-6.2; ИД-ОПК-6.3	Индивидуальное задание	<p>Примеры индивидуального задания</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проанализируйте примеры рекламных обращений нескольких вузов (на ваш выбор) к будущим абитуриентам. Определите адресную группу, охарактеризуйте композиционные и языковые особенности. Какие ещё адресные группы необходимо иметь в виду, рекламируя образовательные услуги. Ответ прокомментируйте. 2. Составьте бриф на организацию рекламной кампании новой магистерской программы (<i>выберите любую из программ вуза</i>). В брифе подробно охарактеризуйте целевую аудиторию, цель рекламного обращения, каналы распространения и пр. 3. Приёмы игрофикации в современной рекламе. Приведите примеры, прокомментируйте механизмы и эффекты использования.
ИД-ОПК-1.1; ИД-ОПК-1.2; ИД-ОПК-3.1; ИД-ОПК-3.2; ИД-ОПК-3.3; ИД-ОПК-4.1;	Тестирование	Примерные варианты тестов

Код(ы) формируемых компетенций, индикаторов достижения компетенций	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
ИД-ОПК-4.2; ИД-ОПК-4.3; ИД-ОПК-6.1; ИД-ОПК-6.2; ИД-ОПК-6.3		<p>1. Информационная функция рекламы:</p> <p>а) распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи и т.п.;</p> <p>б) стимулирование сбыта товаров и услуг, а также вложения инвестиций;</p> <p>в) формирование общественного сознания, усиление коммуникативных связей в обществе и улучшение условий жизни.</p> <p>2. Протореклама - это:</p> <p>а) устная информация, содержащая элементы стимулирования, убеждения людей в целесообразности определенных действий;</p> <p>б) транспарант или планшет треугольной либо прямоугольной формы, который вывешивали в местах продажи;</p> <p>в) широко используемая в рекламе художественная практика, применяющая линию и штрих, а также пятно, светотень, белый или черный фон листа.</p> <p>3. Глашатай - это:</p> <p>а) мелкий купец и ремесленник, политик или служитель религиозного культа;</p> <p>б) организатор зрелищ и представлений;</p> <p>в) специально нанятый торговцем человек, в чьи обязанности входило нахваливать товар и зазывать покупателей.</p> <p>4. Вывеска - это:</p> <p>а) основной элемент фирменного стиля компании;</p> <p>б) один из главных элементов витринной рекламы и фирменного стиля, выполняющий также роль указателя для посетителей организации;</p> <p>в) блестящая, радужная голографическая этикетка с трехмерным изображением.</p> <p>5. Кто является инициатором рекламного процесса?</p> <p>а) рекламодатель;</p> <p>б) рекламопроизводитель;</p> <p>в) потребитель;</p> <p>г) рекламодатель.</p> <p>6. Кто является адресатом рекламного воздействия?</p> <p>а) рекламопроизводитель;</p>

Код(ы) формируемых компетенций, индикаторов достижения компетенций	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		<p>б) рекламодатель; в) потребитель.</p> <p>7. Рекламные агентства - это:</p> <p>а) профессиональные организации, специализирующиеся на проведении рекламных исследований, разработке планов рекламной деятельности и проведении отдельных кампаний, разработке и подготовке рекламных материалов и т.д.;</p> <p>б) союзы творческих деятелей, специализирующихся на создании гениальной рекламной идеи;</p> <p>в) группа специалистов, занимающихся снабжением рекламного текста фотографиями, рисунками, символическими элементами, схемами, диаграммами и другими иллюстрациями.</p> <p>8. К рекламным агентствам по оказанию полного цикла услуг относятся:</p> <p>а) достаточно крупные фирмы, которые оказывают спектр рекламных услуг от разработки идеи до ее воплощения и последующего размещения отдельных материалов в средствах массовой информации;</p> <p>б) агентства, которые закупают большие объемы времени (телевизионного или радиоэфира) и площади (газет, журналов, щитов наружной рекламы) у средств распространения рекламы со значительной скидкой;</p> <p>в) агентства, которые обычно входят в структуру средств распространения рекламы и занимаются продажей рекламного пространства.</p> <p>9. Медиабайеры предоставляют следующие услуги:</p> <p>а) оплачивают рекламный процесс;</p> <p>б) занимаются разработкой рекламной кампании;</p> <p>в) закупают рекламное пространство в средствах распространения рекламы;</p> <p>г) продают рекламное пространство средств распространения рекламы.</p> <p>10. Потребители рекламы - это:</p> <p>а) только физические лица, получившие рекламную информацию;</p> <p>б) традиционно к ним относят телевидение, радио и прессу;</p> <p>в) физические или юридические лица, до сведения которых должна доводиться необходимая рекламная информация.</p>

5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Доклад	Обучающийся в процессе защиты доклада демонстрирует глубокие знания поставленной в ней проблемы, раскрыл ее сущность, материал был выстроен логически последовательно, содержательно. При изложении материала студент продемонстрировал грамотное владение терминологией, ответы на все вопросы были четкими, правильными, лаконичными и конкретными.	85 – 100 баллов	5
	Обучающийся в процессе защиты доклада демонстрирует знания поставленной проблемы. При изложении материала не всегда корректно употребляет терминологию; отвечая на все вопросы, не всегда четко формулирует свою мысль.	65 – 84 баллов	4
	Обучающийся слабо ориентируется в материале, в рассуждениях не демонстрирует логику ответа, плохо владеет профессиональной терминологией, не раскрывает суть проблем.	41 – 64 баллов	3
	Обучающийся не выполнил задание.	0 – 40 баллов	2
Индивидуальное задание	Обучающийся в процессе выполнения творческого задания продемонстрировал глубокие знания, раскрыл сущность, ответы были выстроены логически последовательно, содержательно. При изложении материала студент продемонстрировал грамотное владение терминологией, ответы на все вопросы были четкими, правильными, лаконичными и конкретными.	85 – 100 баллов	5
	Обучающийся в процессе выполнения творческого задания продемонстрировал знания поставленной в ней проблемы, слайды были выстроены логически последовательно, но не в полной мере отражали содержание вопросов. При изложении материала студент не всегда корректно употреблял терминологию, отвечая на все вопросы, студент не всегда четко формулировал свою мысль.	65 – 84 баллов	4
	Обучающийся слабо ориентировался в материале, в рассуждениях не продемонстрировал логику ответа, плохо владел профессиональной терминологией, не раскрывал суть проблем. Задание было оформлено небрежно, иллюстрации не отражали текстовый контент слайдов.	41 – 64 баллов	3

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	Обучающийся не выполнил задание.	0 – 40 баллов	2
Тестирование	Обучающийся в процессе выполнения теста демонстрирует глубокие знания поставленной в ней проблемы, раскрыл ее сущность, материал был выстроен логически последовательно, содержательно. При изложении материала студент продемонстрировал грамотное владение терминологией, ответы на все вопросы были четкими, правильными, лаконичными и конкретными.	85 – 100 баллов	5
	Обучающийся в процессе выполнения теста демонстрирует знания поставленной проблемы. При изложении материала не всегда корректно употребляет терминологию; отвечая на все вопросы, не всегда четко формулирует свою мысль.	65 – 84 баллов	4
	Обучающийся слабо ориентируется в материале, в рассуждениях не демонстрирует логику ответа, плохо владеет профессиональной терминологией, не раскрывает суть проблем.	41 – 64 баллов	3
	Обучающийся не выполнил задание.	0 – 40 баллов	2

5.3. Промежуточная аттестация успеваемости по дисциплине:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:
Зачет По билетам	<p><i>Перечень вопросов к зачету:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций: определение, функции, цели. 2. Различные подходы к классификации видов рекламы. 3. Правовые и этические регуляторы рекламной деятельности: основные положения ФЗ «О СМИ», Кодекс рекламной деятельности. 4. История возникновения и развития рекламной деятельности (зарубежный и российский опыт). 5. Традиционные СМИ как средства распространения рекламы (пресса, ТВ, радио): преимущества и недостатки каждого из них.

	<p>6. Наружная реклама, полиграфическая и сувенирная продукция как средства распространения рекламы: преимущества и недостатки каждого из них.</p> <p>7. Выставки, акции, прямая почтовая рассылка как средства распространения рекламы: преимущества и недостатки каждого из них.</p> <p>8. Возможности рекламы в Интернете. Таргетная и контекстная реклама.</p> <p>9. Учёт психологических особенностей восприятия рекламы (эмпатия, заражение, интродукция и под.).</p> <p>10. Учёт в рекламе особенностей менталитета и стереотипов.</p> <p>11. Структура рекламного обращения (уникальное торговое предложение, аргументация).</p> <p>12. Основные этапы подготовки рекламной кампании. Виды рекламных стратегий.</p> <p>13. Методы оценки эффективности рекламной кампании.</p> <p>14. Особенности социальной и политической рекламы.</p> <p>15. PR как сфера деятельности: определение, функции, цели, принципы деятельности.</p> <p>16. Виды PR-инструментов и каналов деятельности.</p> <p>17. Жанры PR-текстов.</p> <p>18. Внутрикorporативный PR: цели, методы, инструменты.</p>
--	--

5.4. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
<p>Зачет: По билетам</p>	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – демонстрирует знания отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы в билете, так и на дополнительные; – свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию; – способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросу билета; – логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в 	85 – 100 баллов	5

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	<p>билете;</p> <ul style="list-style-type: none"> – свободно выполняет практические задания повышенной сложности, предусмотренные программой, демонстрирует системную работу с основной и дополнительной литературой. <p>Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики.</p>		
	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; – недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета; – недостаточно логично построено изложение вопроса; – успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания средней сложности, активно работает с основной литературой, – демонстрирует, в целом, системный подход к решению практических задач, к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности. <p>В ответе раскрыто, в основном, содержание билета, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы.</p>	65 – 84 баллов	4
	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – показывает знания фрагментарного характера, которые отличаются поверхностностью и малой содержательностью, допускает фактические грубые ошибки; – не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность 	41 – 64 баллов	3

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	<p>представляемого материала, представления о межпредметных связях слабые;</p> <p>– справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, допускает погрешности и ошибки при теоретических ответах и в ходе практической работы. Содержание билета раскрыто слабо, имеются неточности при ответе на основные и дополнительные вопросы билета, ответ носит репродуктивный характер. Неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно.</p>		
	<p>Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий. На большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.</p>	0 – 40 баллов	2

5.5. Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

Форма контроля	100-балльная система	Пятибалльная система
Текущий контроль:		
Доклад	20	2 – 5
Индивидуальное задание	20	2 – 5
Тестирование	20	2 – 5
Промежуточная аттестация (зачет)	40	зачтено/ не зачтено
Итого за семестр	100	

Полученный совокупный результат конвертируется в пятибалльную систему оценок в соответствии с таблицей:

100-балльная система	пятибалльная система	
	зачет с оценкой/экзамен	зачет
85 – 100 баллов	5	зачтено
65 – 84 баллов	4	
41 – 64 баллов	3	
0 – 40 баллов	2	не зачтено

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- проблемная лекция;
- групповые дискуссии;
- преподавание дисциплины на основе результатов научных исследований
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- дистанционные образовательные технологии;
- использование на лекционных занятиях видеоматериалов и наглядных пособий.

7. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины не предусмотрена.

8. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов используются подходы, способствующие созданию безбарьерной образовательной среды: технологии дифференциации и индивидуального обучения, применение соответствующих методик по работе с инвалидами, использование средств дистанционного общения, проведение дополнительных индивидуальных консультаций по изучаемым теоретическим вопросам и практическим занятиям, оказание помощи при подготовке к промежуточной аттестации.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.

Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:

Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.

Для студентов с инвалидностью или с ограниченными возможностями здоровья форма проведения текущей и промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Промежуточная аттестация по дисциплине может проводиться в несколько этапов в форме рубежного контроля по завершению изучения отдельных тем дисциплины. При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся создаются, при необходимости, фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение дисциплины при обучении с использованием традиционных технологий обучения.

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
119071, г. Москва, Ул. Малая Калужская, 1; Малый Калужский переулок, дом 2, строение 4	
аудитории для проведения занятий лекционного типа	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук; – проектор.
аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук, – проектор,
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся
читальный зал библиотеки:	– компьютерная техника; подключение к сети «Интернет»

Материально-техническое обеспечение дисциплины при обучении с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Необходимое оборудование	Параметры	Технические требования
Персональный компьютер/ноутбук/планшет, камера, микрофон, динамики, доступ в сеть Интернет	Веб-браузер	Версия программного обеспечения не ниже: Chrome 72, Opera 59, Firefox 66, Edge 79, Яндекс.Браузер 19.3
	Операционная система	Версия программного обеспечения не ниже: Windows 7, macOS 10.12 «Sierra», Linux
	Веб-камера	640x480, 15 кадров/с
	Микрофон	любой
	Динамики (колонки или наушники)	любые
	Сеть (интернет)	Постоянная скорость не менее 192 кБит/с

Технологическое обеспечение реализации программы осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

11.1. Ресурсы электронной библиотеки, информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:

№ пп	Наименование, адрес веб-сайта
1.	ЭБС «Лань» http://www.e.lanbook.com/
2.	«Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» http://znanium.com/
3.	Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/
4.	ЭБС издательства «ЮРАЙТ» http://www.urait.ru
5.	Профессиональные ресурсы: <ol style="list-style-type: none"> 1. Записки маркетолога. Маркетинговый словарь. [Электронный ресурс] – URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/media_planning/ 2. Реклама и связи с общественностью. База данных: Режим доступа: http://studentam.net/content/category/1/48/57/

11.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

№ пп	Наименование лицензионного программного обеспечения	Реквизиты подтверждающего документа
1.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019

ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В рабочую программу учебной дисциплины внесены изменения/обновления и утверждены на заседании кафедры журналистики и телевизионных технологий:

№ пп	год обновления РПД	характер изменений/обновлений с указанием раздела	номер протокола и дата заседания кафедры