

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»  
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО  
Руководитель ОПОП  
Г.С. Белолипская  
«4» апреля 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой журналистики и  
медиакommunikаций  
Белолипская Г.С.  
«4» апреля 2021 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Основы рекламы и пabлик рилейшнз в СМИ**

Составитель(-и)	<b>Фадеева И.В., к.ф.н., доцент кафедры журналистики и медиакommunikаций</b>
Направление подготовки	<b>420302 Журналистика</b>
Направленность (профиль) ОПОП	
Квалификация (степень)	<b>бакалавр</b>
Форма обучения	<b>заочная</b>
Год приема	<b>2021</b>
Курс	<b>3</b>
Семестр	<b>6</b>

Астрахань, 2021г.

## **1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**1.1. Цели освоения дисциплины «Основы рекламы и публичных рилейнз в СМИ»** изучение двух взаимосвязанных видов массовой коммуникации. Это рекламная деятельность, обеспечивающая продвижения социально значимых идей, товаров, услуг, и организация связей с общественностью.

**1.2. Для того чтобы указанная цель могла быть достигнута, необходимо выполнить следующие задачи:**

-формирование умений и навыков студентов в области PR и рекламной деятельности и понимания сути рекламного и PR бизнеса, планирования,

- реализации и применения в профессиональной деятельности; создание у студентов представления о рекламной и PR деятельности в СМИ как частях общеинформационной деятельности;

-формирование знаний об организации работы соответствующих редакционных подразделений, практике проведения рекламных и PR-акций, обязанностях менеджеров,

формирование представлений об имидже СМИ и продвижении медиапродукта.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

**2.1. Учебная дисциплина «Основы рекламы и PR в журналистской деятельности»** относится к обязательной части. Курс реализуется в 6 семестре обучения и является продолжением освоения профессиональных дисциплин, успешного прохождения профессионально-журналистской практики и дальнейшего выполнения итоговой научно-исследовательской работы.

**2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами в качестве входных знаний:**

– «Основы теории журналистики»

Знания: основные понятия теории журналистики, понимать значение теории для оптимальной организации функционирования СМИ и журналистской деятельности, существующие отечественные и зарубежные теоретические концепции; особенности организации информационного пространства страны и мира; понимать роль СМИ в демократическом обществе как важнейшего социального института, спектр их функций, главные принципы функционирования; представлять смысл и понимать взаимосвязь свободы и социальной ответственности журналистики и журналиста, осознавать важность проблем информационной безопасности общества; знать базовые

характеристики массовой информации; понимать их обусловленность потребностями и интересами аудитории, а также механизмами ее восприятия массовым сознанием.

Умения: опираться на получение теоретического знания в процессе освоения других аспектов журналистской работы, получения практических знаний и навыков.

Навыки и (или) опыт деятельности: быть способным на базе положений теории журналистики анализировать современную редакционную практику СМИ.

– «Система СМИ»

Знания: как организована система СМИ в России и каковы направления её оптимизации с точки зрения общественных потребностей, современных теоретических подходов и апробированного опыта мировой практики.

Умения: использовать полученные знания в коллективной редакционной работе (разработка концепции издания, теле-, радиопрограммы, его тематической и дизайнерской модели, формирование медийного контента) и индивидуальном журналистском творчестве (при подготовке авторских материалов в соответствии со спецификой вида, типа, формата СМИ).

Навыки и (или) опыт деятельности: системным подходом и основанным на нем методом типологического анализа СМИ в профессиональных целях.

– «Правовые основы журналистики»

Знания: основы международного и западного законодательства о СМИ, правовые нормы, регулирующие функционирование СМИ в России, права и обязанности журналиста в редакционной работе, авторское право.

Умения: применять правовые знания в редакционной работе, использовать и защищать свои профессиональные права в интересах обеспечения граждан необходимой информацией, пропагандировать верховенство права в жизни общества.

Навыки и (или) опыт деятельности: владеть правовой культурой.

– «Основы теории коммуникации»

Знания: основы теории коммуникации как акта общения, состоящего в обмене сообщениями с целью достижения определенного эффекта; коммуникации как вида деятельности с определенными методами и навыками достижения планируемого эффекта; действующие в этом процессе барьеры и факторы организации эффективной коммуникации; взаимосвязь коммуникации как вида деятельности с параметрами экономического, политического, социального

пространства; основные точки напряжения, асоциальные эффекты социальной коммуникации, способы снятия конфликтов и её гуманизации.

Умения: соотносить теоретические схемы изучения коммуникации с практикой мировой культуры; прогнозировать сценарии коммуникации в процессе практической деятельности в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью с учетом факторов организации эффективного коммуникационного процесса, использовать полученные знания для подготовки текстов, отвечающих данным критериям.

Навыки и (или) опыт деятельности: владеть навыками анализа практической деятельности в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью, а также гармоничного общения в студенческой и будущей профессиональной среде с учетом наработанных теорией способов достижения эффективной коммуникации.

– «Социология журналистики»

Знания: сущность СМИ как вида социальной коммуникации и социального института, ориентироваться в их функциях, содержании ролей основных участников процесса производства, потребления и распространения информации; понимать суть взаимодействия СМИ и аудитории, социальный смысл участия общества в коммуникации; быть осведомленным относительно направлений, содержания и методов теоретических и эмпирических исследований СМИ;

Умения: находить источники социологических данных о функционировании СМИ, на основе их анализа оценивать деятельность конкретных каналов и изданий; быть способным использовать полученное социологическое знание в своей профессиональной деятельности;

Навыки и (или) опыт деятельности: навыки формирования заказа на проведение исследований специальными центрами, а также (в рамках имеющихся возможностей) организации необходимых редакционных исследований

### **2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:**

Знания, полученные в ходе изучения курса «Основы рекламы и публичных отношений», углубляются и конкретизируются в процессе освоения сопутствующих дисциплин «Экономика и менеджмент СМИ», «Прикладные дисциплины», «Основы журналистской деятельности» и последующих курсов по выбору, закрепляются в процессе преддипломной практики и подготовки бакалаврской работы.

## **3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки (специальности):

- а) универсальных (УК): –
- б) общепрофессиональных (ОПК): ОПК-1 , ОПК-5
- в) профессиональных (ПК): ПК-3

**Таблица 1. Декомпозиция результатов обучения**

Код компетенции	Планируемые результаты освоения дисциплины		
	Знать	Уметь	Владеть
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	ОПК-1.1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных	ОПК-1.2. 1 Осуществляет подготовку журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	Навыки постановки задачи и определение способа решения проблем с учетом наработанных теорией способов достижения эффективной коммуникации
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм	ИОПК-5.1. 1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.	ИОПК-5.2. 1.Осуществляет свои профессиональные журналистские действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.	ИОПК 5.3.1 – навыка-ми изучения и прогнозирования потенциальной реакции целевой аудитории на создаваемые журналистские тексты и медиа-продукты

регулирования			
ПК-3. Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики	ИОПК 3.1.1 – закономерности формирования творческих решений в рамках реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики.	ИОПК 3.2.1 – решать поставленные задачи при работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере журналистики.	ИОПК 3.3.1 – навыки реализации журналистских проектов в рамках своих полномочий и несет ответственность за результат.

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Объем дисциплины в зачетных единицах – 3з.е., 108ч., в том числе 72 аудиторных, 36лекционных, 36 практических, 36ч. самостоятельной работы.

**Таблица 2. Структура и содержание дисциплины (модуля)**

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа (в часах) 74 ч.					Самостоят. работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)  Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	КР				
1	<i>1 раздел. Рекламная деятельность.</i>  Тема 1. Реклама: сущность и функции. Целевая аудитория рекламы.	6			1	-	-		11	1.Проверка конспекта лекции  2.Устный опрос на практическом занятии
2	Тема 2. Виды рекламы. Реклама в СМИ.	6		1		-	-	-	10	1.Семинар–круглый стол  2.Проверка конспекта

											лекции 3.Выполнение практических контрольных заданий
3	Тема 3. Организация работы рекламного агентства. Рекламная служба в СМИ.	6		1		-	-	-	-	10	1.Семинар–круглый стол 2.Проверка конспекта лекции 3.Выполнение практических контрольных заданий
4	Тема 4. Политическая и социальная реклама.	6		1		-	-	-	-	10	1.Семинар–круглый стол 2.Проверка конспекта лекции 3.Выполнение практических контрольных заданий
5	Тема 5. Функции и принципы деятельности PR. Технологии PR: опыт классификации.	6		1		-	-	-	-	10	1.Семинар–круглый стол 2.Проверка конспекта лекции 3.Выполнение практических контрольных заданий
6	Тема 6. Основные сферы PR-деятельности. Методы создания индивидуального и корпоративного	6		1		-	-	-	-	10	1.Семинар–круглый стол 2.Проверка конспекта лекции 3.Выполнение

	имиджа.										практических контрольных заданий
7	Тема 7. Взаимодействие со СМИ (медиарилейшнз).	6		1	-	-	-	-	10		1.Семинар–круглый стол 2.Проверка конспекта лекции 3.Выполнение практических контрольных заданий
8	Тема 8. Организация и проведение PR-кампании. Кризисный PR.	6		1	-	-	-	-	11		1.Семинар–круглый стол 2.Проверка конспекта лекции 3.Выполнение практических контрольных заданий
	Итоговая форма аттестации										Экзамен
				4	4	18			82		108

**Таблица 3. Матрица соотношения тем/разделов учебной дисциплины/модуля и формируемых в них компетенций**

ТЕМЫ, РАЗДЕЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ	КОЛ-ВО ЧАСОВ	КОМПЕТЕНЦИИ	Σ ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО КОМПЕТЕНЦИЙ
Тема 1. Реклама: сущность и функции. Целевая аудитория рекламы.	12	ОПК-1, ПК -1, ПК - 3	3
Тема 2. Виды рекламы. Реклама в СМИ.	8	ОПК-1, ПК -1, ПК - 3	3

Тема 3. Организация работы рекламного агентства. Рекламная служба в СМИ.	8	ОПК-1, ПК -1, ПК - 3	3
Тема 4. Политическая и социальная реклама.	8	ОПК-1, ПК -1, ПК - 3	3
Тема 5. Функции и принципы деятельности PR. Технологии PR: опыт классификации.	8	ОПК-1, ПК -1, ПК - 3	3
Тема 6. Основные сферы PR-деятельности. Методы создания индивидуального и корпоративного имиджа.	8	ОПК-1, ПК -1, ПК - 3	3
Тема 7. Взаимодействие со СМИ (медиарилейшнз).	8	ОПК-1, ПК -1, ПК - 3	3
Тема 8. Организация и проведение PR-кампаний. Кризисный PR.	8	ОПК-1, ПК -1, ПК - 3	3
Итого	76		3

### **Содержание дисциплины**

#### Семинар по теме 1.

Определение рекламы как вида маркетинговой и массовой коммуникации. Структура рекламы: субъект (рекламодатель, производитель и распространитель рекламы), предмет (товар или услуга), средства распространения, объект (целевая аудитория).

Маркетинговая функция как системообразующая функция рекламы, определяющая ее место в продвижении товара или услуги к потребителю.

Функции рекламы: экономическая и социальная, информационная и коммуникативная.

Основные предметные сферы рекламы, их характеристика и специфические особенности.

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

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

Семинар по теме 2.

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

Маркетинговая концепция – исходная позиция рекламной деятельности.

Задача исследования: изучение потребителей товара или услуги, анализ рынка, действий конкурентов, производителей, рекламода-телей. Разработка стратегии маркетинга и бюджета, создание версии названия товара и его упаковки, разработка творческого замысла и его предварительная экспертиза, определение средств рекламы, обеспечивающих эффективное воздействие на целевую аудиторию и охват целевых рынков.

Типы рынков: потребительский, рынок перепродаж, промышленный.

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

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

Мониторинг рекламных обращений как компонент рекламной деятельности.

Семинар по теме 3.

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

Специфика массовой и специализированной целевой аудитории рекламы.

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

Иерархия психологических мотивов поведения целевой аудитории (потребности в достижении, приобретении, общении, познавательная

мотивация, потребности в защите здоровья, в безопасности, отдыхе и развлечении и т.д.).

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

Единство рациональных и эмоционально-экспрессивных средств воздействия рекламы на целевую аудиторию. Средства защиты от некорректных и манипулятивных методов влияния на целевую аудиторию.

Семинар по теме 4.

Деятельностная концепция рекламы – основа классификации ее видов.

Субъектный критерий: реклама индивидуальная, корпоративная, государственная.

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

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

Объектный критерий: массовая и специализированная реклама.

Классификация по средствам рекламы:

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

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

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

Модификация видов рекламы в современных условиях. Интернет-реклама как самостоятельный вид рекламы. Интерактивная реклама, тенденции ее развития.

Семинар по теме 5.

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

Рекламное объявление как самый распространенный жанр рекламы в прессе. Структура рекламного объявления, его адресная направленность. Изобразительные элементы рекламного объявления: размер и форма, иллюстрации, шрифтовые и цветовые акценты, линейки и другие графические элементы, пробельный материал. Текстовые элементы рекламного объявления: заголовок, зачин, основной текст, справочные сведения (что? почему? где? когда? сколько? кто сообщает?).

Публикации в прессе «на правах рекламы». Использование традиционных газетно-журнальных жанров – заметки, корреспонденции, интервью, репортажи, статьи и др.

Тенденции развития рекламы в периодической печати.

Семинар по теме 6.

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

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

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

Паралингвистические средства телерекламы (жест, мимика, тембр голоса, внешний вид персонажа). Реклама в контексте программного вещания. Функциональные и дисфункциональные эффекты монтажного структурирования рекламы.

Семинар по теме 7.

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

Аудиосредства этого вида рекламы: голос, музыка, шумы.

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

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

Информативность радиорекламы (ответы на вопросы: что? где? когда?).

Специфика радиорекламы – адресованный массовому и корпо-ративному потребителю товар или услуга.

Социокультурный контекст радиорекламы.

Семинар по теме 8.

Функциональная природа формообразования в рекламе.

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

Формообразующие компоненты рекламы: цвет, шрифт, иллюстрация.

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

Жанры печатной, аудио- и телерекламы как устойчивые, типовые формы рекламного обращения к целевой аудитории. Развитие жанровой структуры рекламы. Взаимодействие жанров рекламы с жанрами прессы, радио, телевидения.

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

## **5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

### **5.1. Указания по организации и проведению лекционных, практических (семинарских) и лабораторных занятий с перечнем учебно-методического обеспечения**

#### Подготовка к лекциям:

Лекционный курс как важнейшая форма организации учебного процесса является основой получения теоретических знаний. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она:

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

При подготовке к лекции необходимо внимательно прочитать материал предыдущей лекции, предварительно ознакомиться с темой и учебным материалом предстоящей лекции по учебнику и учебным пособиям, продумать вопросы, которые необходимо задать лектору во время лекции.

При конспектировании лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на

консультации, на практическом занятии. Уделить внимание основным понятиям, отмеченным преподавателем на лекции.

Интерактивные лекции с использованием режимов мультимедийных презентаций предполагают прямую передачу систематизированной и структурированной информации преподавателем студентам посредством мультимедийных средств. Обязательным компонентом такой лекции является работа студентов в группе, заполнение «бортовых журналов», ориентированных на осмысление и обсуждение полученной на лекции информации каждым студентом (рефлексия). Используются элементы лекции с заранее запланированными ошибками, лекции-провокации, лекции-дискуссии, лекции-беседы, проблемной лекции.

#### Подготовка к практическим занятиям:

Практические занятия по дисциплине «Проблемы современности и повестка дня СМИ» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций. На практических занятиях формируются навыки анализа новостной и общественно-политической повестки, вырабатывается техника интерпретации событий. Занятия проводятся как в традиционной, так и в интерактивной форме. При подготовке к практическому занятию студенту необходимо прочитать сообщения прессы, внимательно изучить лекционный материал, а также соответствующий раздел учебника. Анализ сообщений прессы требует, прежде всего, внимательного, возможно, неоднократного его прочтения с необходимыми для себя пометками. Облегчает работу с текстом художественного произведения такой прием, как составление карточек. На отдельные карточки выписываются примеры использования автором приемов, записи систематизируются и делаются выводы об использовании того или иного приема художественной выразительности.

Самостоятельная работа студентов направлена на решение следующих задач:

- формировать критическое мышление, навыки создания научных работ, практико-ориентированных проектов, ведения научных дискуссий;
- развитие навыков работы с разноплановыми источниками;
- применение методики анализа научных исследований и медиатекстов;
- осуществление эффективного поиска информации;
- получение, обработка и сохранение источников информации;
- преобразование информации в знание.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине предполагает: ознакомление с текстами первоисточников и рекомендованной литературой, включая научные работы по предмету, научно-теоретическая и публицистическая литературе, аналитические исследования и справочные материалы по проблемам современной журналистики для последующего обсуждения в рамках групповых дискуссий. Подготовка наиболее актуальных и спорных вопросов для последующего обсуждения в рамках групповых дискуссий, итоговой

конференции, групповых консультаций; сбор дополнительной информации по темам в ходе проведения индивидуальных веб-квизов с целью дальнейшей рассылки (электронная почта) и обсуждения.

Выполненные задания публикуются на учебной платформе «Moodle» (<http://moodle.asu.edu.ru>).

Подготовка к дискуссии представляет собой проектирование студентом обсуждения в группе в форме диспута. В этих целях студенту необходимо:

- разработать вопросы по теме диспута, продумать проблемные ситуации (с использованием периодической, научной литературы, а также интернет-сайтов);
- разработать план-конспект обсуждения.

Результаты работы обсуждаются на семинарских занятиях. Студенты выполняют задания, самостоятельно обращаясь к учебной, научной и справочной литературе. Проверка выполнения заданий осуществляется как на семинарских занятиях с помощью устных выступлений студентов и их коллективного обсуждения, так и с помощью письменной контрольной работы. Самостоятельная работа заключается в более глубоком и разностороннем изучении тем учебной программы по курсу дисциплины и рекомендованной литературы. Также возможны задания в виде поиска необходимой информации на специализированных интернет-ресурсах и других источниках. Самостоятельная работа студентов подразумевает, в том числе и работу под руководством преподавателей (консультации), а также индивидуальную работу студентов в библиотеке.

Подготовка к экзамену. К экзамену необходимо готовиться целенаправленно и систематически. Для этого необходимо регулярно выполнять все практические задания и творческие работы, посещать лекционные и семинарские занятия. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов к экзамену.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и семинарских занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачёта или экзамена. Перечень вопросов к экзамену поможет студенту сориентироваться в учебном материале и систематизировать полученные знания. Дополнительными формами самостоятельной работы являются групповые и индивидуальные задания. Они являются, как правило, продолжением аудиторных занятий и содействуют овладению практическими навыками по основным

разделам дисциплины. Контроль выполненной работы осуществляется на очередном семинарском занятии в форме устного опроса, собеседования, либо выполнения письменной контрольной работы и т.д.

## 5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

**Видами заданий для самостоятельной работы студентов** могут быть:

*для овладения знаниями:*

- чтение текста (учебника, дополнительной литературы);
- составление плана текста;
- конспектирование текста; выписки из текста; работа со словарями и справочниками; ознакомление с нормативными документами;
- учебно-исследовательская работа;
- использование компьютерной техники в целях поиска дополнительной информации по заданной теме (работа с интернет-ресурсами, базами данных, дополнительной литературой) и др.;

*для закрепления и систематизации знаний:*

- работа с конспектом лекции (обработка текста);
- составление плана и тезисов ответа;
- составление таблиц для систематизации учебного материала;
- ответы на контрольные вопросы;
- аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, контент-анализ и др.);
- подготовка сообщений к выступлению на семинаре, конференции;
- составление библиографии.

*для формирования умений:*

- решение вариативных задач и упражнений;
- выполнение индивидуальных и групповых специальных заданий.

**Таблица 4**  
**Содержание самостоятельной работы обучающихся**

<i>Номер раздела (темы)</i>	<i>Темы/вопросы, выносимые на самостоятельное изучение</i>	<i>Кол- во часов</i>	<i>Формы работы</i>
Тема 1. Реклама: сущность и функции. Целевая аудитория рекламы.	<p>Определение рекламы как вида массовой и корпоративной коммуникации, ее структуры, основных функций и предметных сфер деятельности.</p> <p>Характеристики целевой аудитории рекламы, ее социальных, демографических, возрастных</p>	4	Составление конспекта Презентация

	характеристик и потребительских интересов, выявление специфики массовой и специализированной целевой аудитории.		
Тема 2. Виды рекламы. Реклама в СМИ.	Классификация видов рекламы по субъектному, предметному, технологическому критериям. Характеристика интернет-рекламы. Анализ рекламы в прессе, на радио, телевидении, специфика рекламного обращения на разных каналах массовой и корпоративной коммуникации.	4	Составление конспекта
Тема 3. Организация работы рекламного агентства. Рекламная служба в СМИ.	Типология рекламных агентств, производственно-творческая специализация работников рекламного агентства (копирайтор, менеджер, аналитик-исследователь, медиапланер, руководитель проекта и др.). Менеджмент рекламы в агентствах разного типа.  Рекламная служба в структуре других служб средств массовой информации, основные виды деятельности работников рекламной службы, ее взаимодействие с редакционным творческим аппаратом газеты, радио, ТВ.».	8	Презентация
Тема 4. Политическая и социальная реклама.	Предметная и коммуникационная специфика политической и социальной рекламы, основы классификации и жанровые особенности этих видов рекламы, тенденции развития в современных условиях.	4	Составление конспекта
<i>II раздел. Паблик рилейнз.</i> Тема 5. Функции и принципы деятельности PR.	Публицитарная функция связей с общественностью. Производные функции PR (управленческая, коммуникационная, информационная, организационно-производственная). Принципы	4	Презентация

<p>Технологии PR: опыт классификации.</p>	<p>деятельности в условиях гражданского общества. Институты PR.</p> <p>Технологии PR как обусловленная целью и объектом воздействия совокупность методов, приемов, процедур PR-деятельности, обеспечивающая достижение поставленной цели. Критерии классификации технологии.</p> <p>Креативные предпосылки формирования технологического сценария PR-акции.</p>		
<p>Тема 6. Основные сферы PR-деятельности. Методы создания индивидуального и корпоративного имиджа.</p>	<p>Модели взаимосвязи институтов PR с промышленно-финансовыми организациями в различных экономических системах.</p> <p>Репутационный капитал как атрибут PR-деятельности. Политический маркетинг и его PR-компоненты. PR как технологический инструмент политики. PR в органах государственной власти и управления.</p> <p>Имидж как коммуникационное средство управления групповым, межгрупповым и массовым поведением. Три стадии формирования имиджа. Специфика индивидуального и корпоративного имиджа. Соотношение имиджа и деловой репутации.</p>	4	Составление конспекта
<p>Тема 7. Взаимодействие со СМИ (медиарилейшнз).</p>	<p>Институты взаимодействия со СМИ (пресс-службы, пресс-центры, пресс-бюро, пресс-атташаты).</p> <p>Профессиональная специализация работников пресс-служб. Методы и формы деятельности пресс-служб.</p>	4	Презентация
<p>Тема 8. Организация и проведение PR-кампаний.</p>	<p>PR-кампании как комплексное и многократное использование PR-технологий в рамках единой концепции и общего плана</p>	4	Составление конспекта

Кризисный PR.	воздействия на целевую аудиторию. Этапы подготовки и реализации планов PR-кампании. Особенности PR-кампаний в области экономики, политики, культуры. PR как средство управления кризисными ситуациями, коммуникационные стратегии кризисного PR, превентивные и оперативные PR-акции в условиях кризиса.		
Итого		36	

Изучение курса предполагает следующие виды **самостоятельной работы**:

1. Повторение пройденного теоретического материала.
2. Установление главных вопросов темы семинарского занятия.
3. Определение глубины и содержания знаний по теме, составление тезисов по теме.
4. Анализ выполняемой деятельности и ее самооценка.
5. Конспектирование.
6. Реферирование литературы.
7. Аннотирование книг, статей.
8. Углубленный анализ научно-методической литературы..

**Система текущего контроля включает:**

- текущее собеседование и контроль;
- консультации;
- анализ, рецензирование, оценка, коррективы СРС.

Критериями оценки результатов самостоятельной работы студента могут являться: уровень освоения студентом учебного материала; умение студента использовать теоретические знания при выполнении практических задач; обоснованность и четкость изложения ответа; оформление материала в соответствии с требованиями стандартов; сформированные умения и навыки в соответствии с целями и задачами изучения дисциплины.

**Управление самостоятельной работой студента:**

- предварительное указание перечня вопросов, которые предполагается отработать на очередной лекции и практическом занятии;
- согласование тем докладов;
- предоставление студентам методического обеспечения и проведение консультации по подготовке к практическому занятию (рекомендации по написанию докладов, решению задач; указание перечня основной и дополнительной литературы, электронных ресурсов и др.);
- контроль за работой студентов на практическом занятии.

### **5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины, выполняемые обучающимися самостоятельно.**

Практические (творческие) задания как форма самостоятельной работы, представляют подготовку самостоятельного развернутого ответа по конкретной теме или вопросу. Задания преподаватель предлагает специально для каждой группы, с учетом профиля, по которому группа специализируется и потенциала группы. В ходе выполнения творческих заданий студенты работают индивидуально и в группах, что способствует развитию, как личной творческой инициативы, так и умению работать в команде. Таким образом, развитие и формирование компетенций в курсе будет способствовать эффективности профессиональной деятельности.

**Реферат** – краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Реферат обязательно содержит список литературы, использованной при подготовке.

**Доклад** – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

#### **ТРЕБОВАНИЯ К ПОДГОТОВКЕ, СОДЕРЖАНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ РЕФЕРАТОВ И ДОКЛАДОВ**

**Требования по оформлению:** объём 10–12 страниц, шрифт Times New Roman, кегль 14, интервал – 1,5. Сноски постраничные. Наличие плана. Список использованной литературы – в конце работы (5-7 источников, не считая текста произведений).

**Критерии выставления оценки:** 5 – полностью раскрыта тема, грамотность изложения, самостоятельность и оригинальность выводов, критическое использование научной литературы; 4 – тема раскрыта, грамотность и самостоятельность изложения, использование достаточного количества научной литературы, наличие небольшого количества недочётов; 3 – тема раскрыта не полностью, не вполне самостоятельное изложение, наличие ошибок и неточностей; 2 – наличие плагиата, несоответствие выбранной теме.

**Рекомендации по выполнению:** необходимо выбрать тему из предложенного списка, внимательно проработать первоисточник (художественный текст), прочитать и законспектировать источники научной литературы. Составить план работы, собранный материал расположить в соответствии с пунктами плана. В работе должна быть полностью раскрыта тема, но ничего лишнего не следует включать в работу. Изложение должно быть прежде всего самостоятельным. Любое использование научной литературы допускается только в виде цитаты со сноской внизу страницы.

#### ***Тематика рефератов и докладов:***

1. Социальная реклама в современной России

2. Истоки рекламной коммуникации и ее функции
3. Роль PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
4. Наружная реклама как элемент городского ландшафта
5. Принципы, формы и методы взаимодействия PR специалиста с прессой.
6. Политическая реклама в избирательных кампаниях в современной России
7. Интегрированные маркетинговые коммуникации на месте продаж
8. Основные этапы планирования и проведения PR-кампаний.
9. Комическое в современной российской рекламе
10. Рекламная пресса в Нижнем Новгороде: кто, что и как рекламирует
11. PR деятельность с внешней аудиторией.
12. Особенности содержания и дизайна рекламы в изданиях для молодежи
13. Музыка в рекламных теле- и радиороликах
14. PR деятельность с внутренней аудиторией.
15. Преимущества и недостатки электронных СМИ для PR кампаний.
16. Реклама в Интернете: современное состояние и перспективы развития
17. Роль PR и рекламы в создании брендов.
18. Интегрированные маркетинговые коммуникации в современном бизнесе
19. Стилистика рекламы в журналах для женщин
20. Особенности рекламы в деловой прессе
21. Политическая реклама как форма политической коммуникации
22. Наружная реклама в коммуникативной системе небольшого города
23. Рекламные коммуникации и социальный контроль
24. Использование мифологии в рекламе
25. Дети как объект рекламного воздействия
26. Новые технологии в рекламном бизнесе
27. Оценки эффективности рекламной деятельности
28. Медиа-планирование: основные понятия и этапы
29. Ярмарки и выставки как средство маркетинговых коммуникаций
30. Реклама как элемент современной массовой культуры

**Конспектирование критических статей и учебников** – это свертывание текста, в процессе которого не просто отбрасывается ненужная (маловажная) информация, но сохраняется, переосмысливается, свертывается все то, что позволяет через определенный промежуток времени автору конспекта развернуть до необходимых рамок конспектируемый текст без существенной потери информации. При этом используются сокращения слов, аббревиатуры, опорные слова, ключевые слова, формулировки отдельных положений, формулы, таблицы, схемы, позволяющие развернуть содержание конспектируемого текста.

**Рекомендации по выполнению.** Прежде чем приступить к изучению литературы, указанной в списках, необходимо познакомиться с содержанием соответствующих глав рекомендованных учебников и учебных пособий по курсу. Рекомендуется четко фиксировать в рабочих тетрадях выходные данные источников, делая выписки – обязательно указывать страницы цитируемых

фрагментов. Выходные данные книг необходимо указывать в полном формате, в соответствии с современными требованиями к оформлению литературы (автор, название, место издания, издательство, год издания, страницы; в сборниках, словарях, энциклопедиях, хрестоматиях и т.п. отмечаются имена редакторов или составителей). Если цитируется статья, указывается автор, название статьи, далее – сборник, журнал или газета, где она опубликована, год, для сборника – том, выпуск, серия, для журнала – номер, для газеты – дата. При конспектировании рекомендованных источников работу следует начать с внимательного чтения текста, одновременно отмечая наиболее важные его фрагменты и тезисы. Рекомендуется составить развернутый тезисный план работы, на основе которого будет оформлен окончательный текст конспекта. В самом конспекте также следует выделить основные разделы плана, центральные тезисы, выводы; возможны, а иногда необходимы, пометки творческого, оценочного характера, отражающие отношение студента к излагаемому материалу, заметки сопоставительного характера и т.д. Грамотно сделанный конспект должен быть полноценным рабочим инструментарием в подготовке к практическому занятию, коллоквиуму, экзамену.

### ***Сборник для обязательного изучения и конспектирования***

Развитие региональной журналистики: от первой газеты до интернета [Электронный ресурс]: материалы Международ. заочн. науч. конференции (г. Астрахань, 10–12 июня 2013 г.) / под ред. Г.С. Белолипской; сост. Г.С. Белолипская, Г.Х. Кадырова, М.Ю. Звягина, Н.В. Максимова, Н.В. Кузнецов. – Астрахань: Астраханский ун-т, 2013.

Творческие задания как форма самостоятельной работы, представляют подготовку самостоятельного развернутого ответа по конкретной теме или вопросу. Задания преподаватель предлагает специально для каждой группы, с учетом профиля, по которому группа специализируется и потенциала группы. В ходе выполнения творческих заданий студенты работают индивидуально и в группах, что способствует развитию, как личной творческой инициативы, так и умению работать в команде. Таким образом, развитие и формирование компетенций в курсе будет способствовать эффективности профессиональной деятельности.

## **6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине могут использоваться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

### **6.1. Образовательные технологии**

Название образовательной технологии	Темы, разделы дисциплины	Краткое описание применяемой технологии
Лекция	1,2,3,	Основная технология, устная передача преподавателем лекционного материала, ответы на вопросы студентов.
Проблемная лекция	4	Основная технология, устная передача преподавателем лекционного материала, ответы на вопросы студентов. Дискуссия по аспекту/проблеме лекционного материала. Возможность деления аудитории на дискуссионные команды.
Семинарское занятие	1-8	Образовательная технология, реализуемая в форме учебного занятия, на котором заслушиваются и обсуждаются ответы студентов по заявленной заранее теме.
Дискуссия, полемика	1-3	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.
Информационное взаимодействие посредством социальных сетей	1-8	Использование социальных сетей («ВКонтакте», «Facebook») с целью обмена информацией, анализа проблемных ситуаций, обсуждение общих вопросов
Информационное взаимодействие посредством электронной почты	1-8	Использование электронной почты с целью обмена информацией, включая данные статистики, результаты научных исследований, анализ проблемных ситуаций, общие вопросы
Презентация материала	1-3	Презентация учебных материалов, подготовленных преподавателем и студентами

Учебные занятия по дисциплине могут проводиться с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) интерактивном взаимодействии обучающихся и преподавателя в режимах on-line и/или off-line (ЦО, ЗУМ) в формах: видеолекций, лекций-презентаций, видеоконференции, собеседования в режиме чат, форума, чата, выполнения виртуальных практических и/или лабораторных работ и др.

## **6.2. Информационные технологии**

При реализации различных видов учебной и внеучебной работы используются следующие информационные технологии: виртуальная обучающая среда (или система управления обучением LMS Moodle) или иные информационные системы, сервисы и мессенджеры

- использование возможностей Интернета в учебном процессе (использование информационного сайта преподавателя (рассылка заданий, предоставление выполненных работ, ответы на вопросы, ознакомление учащихся с оценками и т.д.))
- использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронные библиотеки, журналы и т.д.) как источник информации
- использование возможностей электронной почты преподавателя
- использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, применение новых технологий для проведения очных (традиционных) лекций и семинаров с использованием презентаций и т.д.)
- использование интерактивных средств взаимодействия участников образовательного процесса (технологии дистанционного или открытого обучения в глобальной сети (веб-конференции, форумы, учебно-методические материалы и др.))
- использование интегрированных образовательных сред, где главной составляющей являются не только применяемые технологии, но и содержательная часть, т.е. информационные ресурсы (доступ к мировым информационным ресурсам, на базе которых строится учебный процесс).

При реализации различных видов учебной и внеучебной работы используются следующие информационные технологии: виртуальная обучающая среда (или система управления обучением LMS Moodle) или иные информационные системы, сервисы и мессенджеры.

## **6.3. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Наименование программного обеспечения	Назначение
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
Moodle	Образовательный портал ФГБОУ ВО «АГУ»
Mozilla FireFox	Браузер
Microsoft Office 2013, Microsoft Office Project 2013, Microsoft Office Visio 2013	Пакет офисных программ
7-zip	Архиватор
Microsoft Windows 7 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты
Google Chrome	Браузер
Notepad++	Текстовый редактор
OpenOffice	Пакет офисных программ
Opera	Браузер
VLC Player	Медиапроигрыватель
Microsoft Visual Studio	Среда разработки
Платформа дистанционного обучения LMS Moodle	Виртуальная обучающая среда

#### Информационно-справочные системы

- Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем» – <https://library.asu.edu.ru>

- Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО «ИВИС» – <http://dlib.eastview.com>

- Электронный каталог «Научные журналы АГУ» – <http://journal.asu.edu.ru>

- Справочная правовая система КонсультантПлюс – <http://www.consultant.ru>

#### **7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования

данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

## 7.1. Паспорт фонда оценочных средств.

**Таблица 5.**  
**Соответствие изучаемых разделов, результатов обучения и оценочных средств**

Контролируемые разделы дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции (компетенций)	Наименование оценочного средства
Тема 1. Реклама: сущность и функции. Целевая аудитория рекламы.	ОПК-1, ПК -1, ПК - 3	Тестирование, Семинар-круглый стол  Устный опрос  Творческие задания
<b>Тема 2.</b> Виды рекламы. Реклама в СМИ.	ОПК-1, ПК -1, ПК - 3	Собеседование,  Подготовка творческого проекта  Устный опрос
<b>Тема 3</b> Организация работы рекламного агентства. Рекламная служба в СМИ.	ОПК-1, ПК -1, ПК - 3	Письменные ответы  Дискуссионный клуб  Подготовка журналистских материалов
Тема 4. Политическая и социальная реклама.	ОПК-1, ПК -1, ПК - 3	Тестирование, Семинар-круглый стол  Устный опрос  Творческие задания
<i>II раздел. Паблик рилейнз.</i> Тема 5. Функции и принципы деятельности PR. Технологии PR: опыт	ОПК-1, ПК -1, ПК - 3	Собеседование,  Подготовка творческого проекта

классификации.		Устный опрос
Тема 6. Основные сферы PR-деятельности. Методы создания индивидуального и корпоративного имиджа.	ОПК-1, ПК -1, ПК - 3	Письменные ответы Дискуссионный клуб Подготовка журналистских материалов
Тема 7. Взаимодействие со СМИ (медиаарилейшнз).	ОПК-1, ПК -1, ПК - 3	Тестирование, Семинар-круглый стол Устный опрос Творческие задания
Тема 8. Организация и проведение PR-кампании. Кризисный PR.	ОПК-1, ПК -1, ПК - 3	Собеседование, Подготовка творческого проекта Устный опрос

### **Типы контроля для оценивания результатов обучения**

Для оценивания результатов обучения в виде **знаний** используются следующие типы контроля:

- индивидуальное собеседование,
- письменные ответы на вопросы; рефераты.

Индивидуальное собеседование, письменная работа проводятся по разработанным вопросам по отдельному учебному элементу программы (дисциплине).

Для оценивания результатов обучения в виде **умений и владений** используются следующие типы контроля:

- *практические контрольные задания (далее – ПКЗ)*, включающих одну или несколько задач (вопросов) в виде краткой формулировки действий (комплекса действий), которые следует выполнить, или описание результата, который нужно получить.

### **7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания**

Показателем усвоения материала являться: уровень освоения студентом учебного материала; умение студента использовать теоретические знания при выполнении практических задач; обоснованность и четкость изложения ответа; оформление материала в соответствии с требованиями стандартов; сформированные умения и навыки в соответствии с целями и задачами изучения

дисциплины. Например, при решении комплексной ситуационной задачи можно использовать следующие критерии оценки

**Таблица 6. Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний**

5 «отлично»	-дается комплексная оценка предложенной ситуации; -демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять; - последовательное, правильное выполнение всех заданий; -умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы.
4 «хорошо»	-дается комплексная оценка предложенной ситуации; -демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять; - последовательное, правильное выполнение всех заданий; -возможны единичные ошибки, исправляемые самим студентом после замечания преподавателя; -умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы.
3 «удовлетворительно»	-затруднения с комплексной оценкой предложенной ситуации; -неполное теоретическое обоснование, требующее наводящих вопросов преподавателя; -выполнение заданий при подсказке преподавателя; - затруднения в формулировке выводов.
2 «неудовлетворительно»	- неправильная оценка предложенной ситуации; -отсутствие теоретического обоснования выполнения заданий.

**Таблица 7**

**Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений**

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя

3 «удовл етворитель но»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, не способен применить знание теоретического материала при выполнении заданий, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание при подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудо влетворите льно»	не способен правильно выполнить задание

### Типы контроля для оценивания результатов обучения

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются следующие типы контроля:

- индивидуальное собеседование,
- устные ответы на вопросы,
- доклады

Индивидуальное собеседование, письменная работа проводятся по разработанным вопросам по отдельному учебному элементу программы (дисциплине).

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются следующие типы контроля:

- практические контрольные задания (далее – ПКЗ), включающих одну или несколько задач (вопросов) в виде краткой формулировки действий (комплекса действий), которые следует выполнить, или описание результата, который нужно получить.

Итоговая оценка складывается из следующих составляющих:

- посещаемость (10%)
- участие в обсуждениях (10%)
- выполнение практических заданий (60%)
- устные ответы на семинарах (20 %)

### 7.3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

#### Вопросы к семинарским занятиям.

Составить конспект и презентацию по темам:

Семинар по теме 1.

Определение рекламы как вида маркетинговой и массовой коммуникации.

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

Маркетинговая функция как системообразующая функция рекламы, определяющая ее место в продвижении товара или услуги к потребителю.

Функции рекламы: экономическая и социальная, информационная и коммуникативная.

Основные предметные сферы рекламы, их характеристика и специфические особенности.

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

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

Семинар по теме 2.

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

Маркетинговая концепция – исходная позиция рекламной деятельности.

Задача исследования: изучение потребителей товара или услуги, анализ рынка, действий конкурентов, производителей, рекламоделителей. Разработка стратегии маркетинга и бюджета, создание версии названия товара и его упаковки, разработка творческого замысла и его предварительная экспертиза, определение средств рекламы, обеспечивающих эффективное воздействие на целевую аудиторию и охват целевых рынков.

Типы рынков: потребительский, рынок перепродаж, промышленный.

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

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

Мониторинг рекламных обращений как компонент рекламной деятельности.

Семинар по теме 3.

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

Специфика массовой и специализированной целевой аудитории рекламы.

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

Иерархия психологических мотивов поведения целевой аудитории (потребности в достижении, приобретении, общении, познавательная мотивация, потребности в защите здоровья, в безопасности, отдыхе и развлечении и т.д.).

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

Единство рациональных и эмоционально-экспрессивных средств воздействия рекламы на целевую аудиторию. Средства защиты от некорректных и манипулятивных методов влияния на целевую аудиторию.

Семинар по теме 4.

Деятельностная концепция рекламы – основа классификации ее видов.

Субъектный критерий: реклама индивидуальная, корпоративная, государственная.

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

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

Объектный критерий: массовая и специализированная реклама.

Классификация по средствам рекламы:

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

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

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

Модификация видов рекламы в современных условиях. Интернет-реклама как самостоятельный вид рекламы. Интерактивная реклама, тенденции ее развития.

Семинар по теме 5.

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

Рекламное объявление как самый распространенный жанр рекламы в прессе. Структура рекламного объявления, его адресная направленность. Изобразительные элементы рекламного объявления: размер и форма, иллюстрации, шрифтовые и цветовые акценты, линейки и другие графические элементы, пробельный материал. Текстовые элементы рекламного объявления: заголовок, зачин, основной текст, справочные сведения (что? почему? где? когда? сколько? кто сообщает?).

Публикации в прессе «на правах рекламы». Использование традиционных газетно-журнальных жанров – заметки, корреспонденции, интервью, репортажи, статьи и др.

Тенденции развития рекламы в периодической печати.

Семинар по теме 6.

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

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

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

Паралингвистические средства телерекламы (жест, мимика, тембр голоса, внешний вид персонажа). Реклама в контексте программного вещания. Функциональные и дисфункциональные эффекты монтажного структурирования рекламы.

Семинар по теме 7.

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

Аудиосредства этого вида рекламы: голос, музыка, шумы.

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

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

Информативность радиорекламы (ответы на вопросы: что? где? когда?).

Специфика радиорекламы – адресованный массовому и корпо-ративному потребителю товар или услуга.

Социокультурный контекст радиорекламы.

Семинар по теме 8.

Функциональная природа формообразования в рекламе.

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

Формообразующие компоненты рекламы: цвет, шрифт, иллюстрация.

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

Жанры печатной, аудио- и телерекламы как устойчивые, типовые формы рекламного обращения к целевой аудитории. Развитие жанровой структуры рекламы. Взаимодействие жанров рекламы с жанрами прессы, радио, телевидения.

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

### **Письменные контрольные работы**

1. Каковы функции рекламы?
2. Каковы основные структурные элементы рекламы?
3. Правовые и этические регуляторы рекламной деятельности: в чем их содержание и специфика?
4. Реклама в контексте массовых информационных процессов.
5. Каковы основные этапы рекламной деятельности?
6. Какова маркетинговая концепция рекламы?
7. Как соотносятся тип рынка и рекламная деятельность?
8. Какие характеристики включаются в понятие «целевая аудитория рекламы»?
9. Какова психологическая мотивация поведения целевой аудитории?
10. Этапы психологического воздействия в рекламе.
11. Как взаимодействуют рациональные и эмоционально-экспрессивные средства воздействия рекламы на целевую аудиторию?
12. Критерии классификации видов рекламы.
13. Интернет-реклама: в чем ее достоинства и недостатки?
14. В чем специфика рекламы, публикуемой в периодической печати?
15. Каковы текстовые элементы рекламного объявления?
16. Каковы основные виды телевизионной рекламы?
17. В чем заключаются паралингвистические средства телерекламы?
18. Телереклама в контексте программного телевидения.
19. Каковы средства аудиорекламы?

### **Темы контрольных работ**

1. Реклама в прессе.
2. Реклама на радио.
3. Реклама на телевидении.
4. Социальная реклама.
5. Политическая реклама.

6. Жанры рекламы.
7. Формообразование в рекламе.
8. Основные виды PR-деятельности.
9. Стадии создания имиджа.
10. Корпоративные средства информации.
11. Технологии взаимодействия с целевой аудиторией PR.
12. Организация и проведение пресс-конференций.
13. Реклама и PR: черты сходства и различия.
14. Организация и проведение PR-кампании.

### **Темы практических заданий**

1. План социальной рекламной кампании.
2. Организация и проведение пресс-конференции (работа в подгруппах).
3. Сравнительный анализ кодексов ПР-организаций.
4. Написание рекламных текстов.
5. Кризисный ПР: придумать кризисную, конфликтную ситуацию и продумать методы выхода из нее.

Итоговое задание: проект собственной организации или проекта (название, слоган, история-легенда, герои-антигерои, образ дома, рекламная компания и т.д.).

### **Перечень вопросов к экзамену по курсу**

1. Каковы функции рекламы?
2. Каковы основные структурные элементы рекламы?

3. Правовые и этические регуляторы рекламной деятельности: в чем их содержание и специфика?
4. Реклама в контексте массовых информационных процессов.
5. Каковы основные этапы рекламной деятельности?
6. Какова маркетинговая концепция рекламы?
7. Как соотносятся тип рынка и рекламная деятельность?
8. Какие характеристики включаются в понятие «целевая аудитория рекламы»?
9. Какова психологическая мотивация поведения целевой аудитории?
10. Этапы психологического воздействия в рекламе.
11. Как взаимодействуют рациональные и эмоционально-экспрессивные средства воздействия рекламы на целевую аудиторию?
12. Критерии классификации видов рекламы.
13. Интернет-реклама: в чем ее достоинства и недостатки?
14. В чем специфика рекламы, публикуемой в периодической печати?
15. Каковы текстовые элементы рекламного объявления?
16. Каковы основные виды телевизионной рекламы?
17. В чем заключаются паралингвистические средства телерекламы?
18. Телереклама в контексте программного телевидения.
19. Каковы средства аудиорекламы?
20. Виды радиорекламы.
21. Фирменный стиль и его компоненты, используемые в рекламе.
22. Формообразование в рекламе.

23. Композиционная структура рекламного обращения.
24. Каковы основные типы рекламных агентств?
25. Структура агентства полного цикла.
26. Какова производственно-творческая специализация работников рекламного агентства?
27. Специфика рекламной службы в СМИ.
28. Коммуникативная сущность политической рекламы.
29. Жанры политической рекламы.
30. Место социальной рекламы в системе массовых коммуникаций.
31. Как соотносятся реклама и паблик рилейшнз?
32. В чем заключается эффективность рекламы?
33. Каковы цели и функции паблик рилейшнз?
34. Принципы ПР-деятельности: краткая характеристика.
35. Основные институты ПР.
36. Какова типовая структура институтов ПР?
37. Организационные условия эффективности ПР-служб.
38. В чем заключена корпоративная сущность ПР-деятельности?
39. Субъекты корпоративных отношений в ПР.
40. Средства корпоративной информации в системе ПР.
41. Учет корпоративных факторов в выборе стратегии и тактики паблик рилейшнз.
42. Паблик рилейшнз как элемент маркетингового комплекса и средство маркетинговой коммуникации.

43. Анализ и прогноз в структуре ПР-деятельности.
44. Индивидуальный и корпоративный имидж: пути его формирования средствами ПР.
45. Основные этапы создания имиджа.
46. Технологии ПР: опыт классификации.
47. Каковы методы и формы деятельности пресс-служб?
48. Пресс-секретарь: функции, стиль деятельности, эффективность.
49. Какова профессиональная специализация работников пресс-служб?
50. Черты сходства и различия рекламы и ПР.
51. Подготовка к кризисным ситуациям в сфере публичных отношений.
52. В чем состоит коммуникативная стратегия управления кризисом?
53. Основные этапы кризисного менеджмента в ПР.
54. Подготовка плана ПР-кампании.
55. Организация и проведение ПР-кампании.
56. ПР в сфере экономики.
57. ПР в сфере политики.
58. ПР в органах государственной власти и управления.
59. Эффективность ПР: внутрисистемные и внесистемные факторы.
60. Истоки и причины противоречий в российских ПР.

### **Примерные темы курсовых работ**

1. Реклама: сущность и функции.
2. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности.

3. Процесс рекламной деятельности: основные этапы.
4. Целевая аудитория рекламы.
5. Этапы психологического воздействия рекламы на целевую аудиторию.
6. Виды рекламы.
7. Интернет-реклама: особенности и перспективы развития.
8. Реклама в периодической печати.
9. Реклама на телевидении.
10. Радиореклама.
11. Формообразование в рекламе.
12. Организация работы рекламного агентства.
13. Рекламная служба в СМИ.
14. Политическая реклама.
15. Жанры политической рекламы.
16. Социальная реклама.
17. Реклама и паблик рилейшнз. Черты сходства и различия.
18. Эффективность как системное качество рекламы.
19. Организация и проведение рекламной кампании.
20. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
21. Тенденции развития рекламы в России.
22. Основные этапы формирования и развития ПР.
23. Функции ПР.

24. Взаимодействие управленческой и информационной функций в ПР-деятельности.
25. Принцип консенсуса – основополагающий принцип ПР.
26. Институализация ПР в России 1990-х гг.: особенности, предметная сфера, региональная дифференциация.
27. Типовая организационная структура институтов ПР.
28. Правовое и этическое регулирование ПР-деятельности.
29. Доктрина «человеческих отношений» как основа оптимизации корпоративных и межкорпоративных отношений в системе ПР.
30. ПР-деятельность в системе маркетинговых отношений.
31. Концепция социально-этического маркетинга и модели ПР.
32. Анализ и прогноз в структуре ПР-деятельности: маркетинго-вые факторы эффективности ПР.
33. Основные методы анализа в ходе подготовки ПР-акций.
34. Структурно-функциональный анализ в сфере ПР.
35. Корпоративный и индивидуальный имидж: основные компоненты.
36. Репутация и имидж организации: черты сходства и различия.
37. Социальные предпосылки формирования имиджа средствами ПР.
38. Паблик рилейшнз как система социальных и информационных технологий.
39. Технологии ПР: опыт классификации.
40. Презентация как типовая технологическая модель ПР.
41. «Медиарилейшнз» в России.
42. Методы и формы деятельности пресс-служб.

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

#### **7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности**

Оценка достижений студентов строится на основе системы БАРС (Приказ ректора от 13.01.2014 г. № 08-01-01/08).

Оценка качества подготовки обучающихся включает текущую и промежуточную аттестацию знаний – экзамен. Данные типы контроля служат основным средством обеспечения в учебном процессе «обратной связи» между преподавателем и студентом, необходимой для стимулирования работы обучающихся и совершенствования методики преподавания учебной дисциплины.

*Текущий контроль* представляет собой проверку усвоения учебного материала, регулярно осуществляемую на протяжении обучения на каждом практическом занятии. Текущий контроль осуществляется в форме устного опроса, позволяет оценить знания и кругозор студента, умение логически построить ответ, владение монологической речью и коммуникативные навыки, проверку выполнения заданий практических работ в тетради. По окончании освоения комплекса тем разделов дисциплины проводятся итоговые занятия как формы контроля знаний (всего их три в семестре). Они осуществляются в виде тестовых заданий или выполнения индивидуальных заданий по соответствующим темам разделов. Подобный контроль помогает оценить крупные совокупности знаний и умений и формировать профессиональные компетенции обучающегося.

**Тесты** представляют собой совокупность заданий, которые позволяют дать достаточно объективную оценку качества подготовки студента по данной дисциплине. Тест является простейшей формой контроля, направленной на проверку владения терминологическим аппаратом, конкретными знаниями в области отдельного раздела дисциплины. Тест состоит из заданий различного типа, занимает часть учебного занятия (10–30 минут). Правильные решения разбираются на том же или следующем занятии. Для определения качества знаний, усвоенных студентами при изучении вышеперечисленных тем, используются тестовые задания как открытого (не имеют вариантов ответов; задания формулируются в виде высказывания, которое необходимо продолжить, чтобы оно стало истинным), так и закрытого типа (предлагается выбрать правильный ответ из нескольких возможных). Это позволяет создать различные варианты тестовых заданий на одном и том же дидактическом материале, но с различными количественными и качественными характеристиками. Тест-задание считается зачтенным при условии 75% правильных ответов.

**Промежуточный контроль** позволяет оценить совокупность приобретенных студентом универсальных и профессиональных компетенций. Промежуточным контролем знаний по курсу является экзамен. Экзамен служит для оценки работы студента в течение всего срока изучения курса и призван выявить уровень, прочность и систематичность полученных им теоретических и практических знаний, приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления, умение синтезировать полученные знания и применять их в решении практических задач. По итогам экзамена, как правило, выставляется оценка по шкале порядка: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Экзамен по дисциплине «Проблемы современности и повестка дня СМИ» сдаётся в устной форме. При этом студент должен ответить на 2 вопроса из примерного перечня вопросов для подготовки к экзамену, сдать презентацию или лонгрид по проблематике курса.

**Пример процедуры оценивания результатов обучения на основе балльно-рейтинговой системы**

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок предоставления
Основной блок				
1.	Выступления на			По расписанию

	семинарских занятиях			
1.1.	полный ответ по вопросу	2-5 баллов	20	
1.2.	дополнение	1 балл	8 (показатели 1.1. и 1.2. не суммируются)	
Количество баллов – 20				
2.				По расписанию
2.1.	Выполнение творческих заданий	0-5 баллов	5 баллов	
2.2.	Выступление с докладами- сообщениями	0-5 баллов	5 баллов	
Количество баллов – 10				
3.				
3.1.	Контрольная работа № 1	0-5 баллов	5 баллов	4 неделя
3.2.	Контрольная работа № 2	0-5 баллов	5 баллов	6 неделя
3.3.	Контрольная работа № 3	0-10 баллов	10 баллов	10 неделя
Количество баллов – 20				

4.	Блок бонусов		5	
4.1.	Посещение лекционных занятий	0-5 баллов	5	По расписанию
<b>Всего</b>			<b>50</b>	
<b>Дополнительный блок</b>				
5.	Проведение экзамена	В соответствии с установленными кафедрой критериями	<b>50</b>	По расписанию
<b>Итого</b>			<b>100</b>	

### **Начисление бонусов**

<b>Показатель</b>	<b>Баллы</b>
Посещение лекционных занятий	Каждое занятие – 1 балл

### **Система штрафов**

<b>Показатель</b>	<b>Баллы</b>
Опоздание (два и более)	- 2
Не готов к занятию	- 2
Пропуски лекций без уважительных причин	- 1

Пропуски семинаров без уважительных причин	- 2
--	-----

Преподаватель, реализующий дисциплину, в зависимости от уровня подготовленности обучающихся может использовать иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации.

## **8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

а) Основная литература:

1. Рихтер А.Г. Правовые основы журналистики: учеб. – М.: ВК, 2009.
  2. Рихтер А.Г. Правовые основы интернет-журналистики: учеб. – М.: ИКАР, 2014.
- Бове К., Аренс У. Современная реклама. – Тольятти, 1995.
- Евстафьев В. А. Журналистика и реклама. – М., 2002.
- Евстафьев В. А., Ясонов В. Н. Что, где и как рекламировать. – М., 2005.
- Назайкин А. Н. Рекламная служба газеты. – М., 1998.
- Панкратов Ф. Г. и др. Рекламная деятельность. –2-е изд. – М., 1999.
- Ученова В. В. История отечественной рекламы. – М., 2004.
- Ученова В. В., Гринберг Т. Э. и др. Реклама: палитра жанров. – М., 2002.
- Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. – М., 2000.
- Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности. – М., 2002.
- Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М., 1997.
- Блэк С. Паблик рилейшнз – что это такое? – М., 1996.
- Викентьев И. Л. Приемы рекламы и паблик рилейшнз. – СПб., 1995.

Горохов В. М., Комаровский В. С. Связи с общественностью (паблик рилейшнз). – М., 1997.

Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз: теория и практика: пер. с англ. – 8-е изд. – М., 2001.

Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб., 2002.

Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М., 1999.

Связи с общественностью – паблик рилейшнз – государственной власти и управления. – М., 1998.

Связи с общественностью в России. – Екатеринбург, 1998.

Управление общественными отношениями. – М., 2004.

Федотова Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. – М., 2004.

Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика. – М., 2003.

Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб., 2002.

б) Дополнительная литература:

1. Ворошилов В.В. Журналистика. – 3-е изд. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001.

2. Давтян С.Л. Редакционные уставы. Правовые особенности организации и функционирования редакции СМИ / С. Л. Давтян; под ред. А.Г. Рихтера. – М.: Ин-т проблем информационного права, 2004.

3. Правовые и этические нормы в журналистике / Сост. Е.П. Прохоров, Г.М. Пшеничный, В.М. Хруль. – М.: Аспект Пресс, 2004.

4. Правовые вопросы журналистики и телекоммуникаций в США. – М.: Ин-т проблем информационного права, 2005.

5. СМИ и Интернет: проблемы правового регулирования / Автор-сост. В.Н. Монахов. – М.: ЭКОПРИНТ, 2003.

6. Правовое регулирование хозяйственной деятельности СМИ: метод. материалы / Автор-сост. Н.Д. Гобешия, Под ред. А.К. Симонова. – М.: Галерея, 2003.

7. Правовое регулирование рекламы в средствах массовой информации: метод. материалы / Автор-сост. Т.М. Смылова. – М.: Галерея, 2004.

8. Правовые и этические нормы в журналистике / сост. Е.П. Прохоров. – 3-е изд.; перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2012.

**в) Электронные ресурсы:**

1. Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» – [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

**9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Преподавание дисциплины обеспечивается аудиторным фондом, имеющейся в наличии в читальном зале и на абонементе научной библиотеки университета научной и учебной литературой, а также наличием учебных аудиторий, оборудованных специальными техническими средствами: мультимедийным проектором, экраном, ноутбуком, каналом Интернет, компьютерами для самостоятельной работы студентов.