

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН
МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»

«Утверждаю»
Декан факультета русской филологии,
журналистики и медиатеchnологии

Рахимов А.А.
«27» 01 2026 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Организация работы отделов рекламы с общественностью»
Направление подготовки – **42.03.01 «Журналистика»**
Программа подготовки – **«Реклама и связи с общественностью»**
Форма подготовки – **очная**
Уровень подготовки – **бакалавриат**
4 курс

ДУШАНБЕ 2026

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от № 529 от 08.06.2017 г.

При разработке рабочей программы учитываются

- требования работодателей, профессиональных стандартов по направлению;
- содержание программ дисциплин, изучаемых на предыдущих и последующих этапах обучения;
- новейшие достижения в данной предметной области.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры отечественной и международной журналистики, протокол № 6 от 23.01. 2026 г.

Рабочая программа утверждена УМС факультета русской филологии, журналистики и медиатехнологий, протокол № 6 от 26.01.2026 г.

Рабочая программа утверждена Ученым советом факультета русской филологии, журналистики и медиатехнологий, протокол № 6 от 26.01.2026 г.

Расписание занятий дисциплины

| Ф.И.О. преподавателя | Аудиторные занятия | | Приём СРС | Место работы преподавателя |
|-------------------------|--------------------|-------------------------------------|-----------|---|
| | Лекция | Практические занятия (КСР, лаб.) | | |
| | | | | РТСУ, кафедра отечественной и международной журналистики, основной корпус, 503 кабинет |

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели изучения дисциплины

Целью изучения дисциплины «**Организация работы отделов рекламы с общественностью**» является формирование у обучающихся практических знаний и навыков по организации и управлению работой отделов рекламы и связей с общественностью в современных условиях цифровых коммуникаций, включая планирование, реализацию и оценку эффективности рекламных и PR-кампаний, управление репутацией организации и взаимодействие с медиасредой и онлайн-аудиториями.

1.2. Задачи изучения дисциплины

1. изучить структуру, функции и современные модели организации работы отделов рекламы и связей с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях;
2. освоить технологии планирования и управления рекламной и PR-деятельностью в условиях цифровой и медиаконвергентной среды;
3. сформировать навыки разработки рекламных и PR-стратегий с использованием digital-инструментов, социальных сетей и ИИ-технологий;
4. научиться организовывать взаимодействие рекламных и PR-подразделений с внутренними и внешними аудиториями, СМИ, инфлюенсерами и подрядчиками;
5. овладеть методами управления репутацией и кризисными коммуникациями в онлайн-пространстве;
6. освоить инструменты мониторинга, аналитики и оценки эффективности рекламных и PR-кампаний на основе современных метрик и KPI;
7. изучить правовые и этические нормы профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;

8. развить навыки командной работы и принятия управленческих решений в процессе реализации коммуникационных проектов. Сформировать практические умения использования современных цифровых и медиакоммуникационных инструментов.
9. Развить коммуникативную компетентность, навыки аргументации, публичных выступлений и ведения переговоров.

1.3. В результате изучения дисциплины «**Организация работы отделов рекламы с общественностью**» у обучающихся формируются следующие универсальные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции (элементы компетенций)

| Код компетенции | Содержание компетенции | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (индикаторы достижения компетенций) | Виды оценочных средств |
|-----------------|--|--|---|
| УК-3 | Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде | <p>ИУК-3.1. Определяет свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из знания социологии и социальной психологии, методов развития личности этических норм профессионального взаимодействия с коллективом</p> <p>ИУК-3.2. При реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе учитывает особенности поведения и интересы других участников</p> <p>ИУК-3.3. Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; оценивает статусные позиции других членов команды для достижения поставленной цели</p> <p>ИУК-3.4. Соблюдает нормы и установленные правила внутригруппового взаимодействия; несет личную ответственность за результат</p> | Тематика для эссе Коллоквиум Кейс - задания |
| ПК-3 | Способен организовывать и координировать деятельность подразделений и участников рекламной и PR-деятельности | <p>ИПК-3.1. Планирует и организует работу рекламных и PR-подразделений.</p> <p>ИПК-3.2. Координирует взаимодействие с заказчиками, СМИ и партнерами.</p> <p>ИПК-3.3. Контролирует выполнение задач и оценивает эффективность работы.</p> | Тематика для эссе Коллоквиум Кейс - задания |

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Курс «**Организация работы отделов рекламы с общественностью**» (Б1.В.17) является обязательным элементом основной профессиональной образовательной программы 42.03.01 «Журналистика», рассчитан на один семестр, и относится к вариативной части, формируемой участниками образовательных отношений. Дисциплина читается на 7 семестре 4 курса студентам отделения журналистики филологического факультета.

Дисциплина «**Организация работы отделов рекламы с общественностью**», логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами ОПОП, указанных в таблице 1:

Таблица 1.

| № | Название дисциплины | Семестр | Место дисциплины в структуре ООП |
|----|---|---------|----------------------------------|
| 1. | <i>Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)</i> | 2 | <i>Б1.О.23</i> |
| 2. | <i>Основы менеджмента</i> | 3 | <i>Б1.О.24</i> |
| 3. | <i>История рекламы и связей с общественностью</i> | 4 | <i>Б1.В.05</i> |
| 4. | <i>Технологии рекламы и связей с общественностью</i> | 3 | <i>Б1.В.08</i> |
| 5. | <i>Этика коммуникаций (профессиональная этика в PR и рекламе)</i> | 4 | <i>Б1.В.10</i> |

При освоении данной дисциплины необходимы умения и готовность («входные» знания) обучающегося по дисциплинам 1, 2, 3, 4, 5 указанных в Таблице 1.

Теоретическое и практическое освоение данной дисциплины является необходимым, как предшествующее, для прохождения практики.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСА, КРИТЕРИИ НАЧИСЛЕНИЯ БАЛЛОВ

Объем дисциплины «**Организация работы отделов рекламы с общественностью**» для очного отделения составляет 2 зачетные единицы, всего – 72 часа, из которых: лекции – 16 ч., практические занятия – 8 ч., КСР – 8, СР – 40 ч., всего часов аудиторной нагрузки – 32 ч.

Зачёт – 7 семестр

3.1. Структура и содержание теоретической, практической части курса и КСР

Таблица 2.

| № п/п | Раздел дисциплины | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу магистрантов и трудоемкость (в часах) | | | | Литература |
|--------------------|--|---|-----|-----|-----|---------------|
| | | Лек. | Пр. | ИКР | СР | |
| 7 – СЕМЕСТР | | | | | | |
| 1. | Тема 1. Реклама и связи с общественностью в системе современных коммуникаций Роль рекламы и PR в управлении организацией. Тренды цифровой среды. | 2 | | | 2,5 | 1, 2, 3, 4, 5 |
| 2. | Тема 2. Разработка структуры отдела рекламы и PR для конкретной организации Распределение функций, должностные обязанности. | | 2 | | 2,5 | 1, 2, 3, 4, 5 |
| 3. | Тема 3. Организация и структура отделов рекламы и PR Внутренние подразделения, агентства, аутсорсинг, удалённые команды. | 2 | | | 2,5 | 1, 2, 3, 4, 5 |
| 4. | Тема 4. Анализ деятельности рекламного и PR-отдела реальной организации Структура, инструменты, сильные и слабые стороны. | | | 2 | 2,5 | 1, 2, 3, 4, 5 |
| 5. | Тема 5. Стратегическое и оперативное планирование рекламной и PR-деятельности Коммуникационные стратегии, медиапланирование, контент-план. | 2 | | | 2,5 | 1, 2, 3, 4, 5 |
| 6. | Тема 6. Создание коммуникационной стратегии рекламной и PR-кампании Цели, аудитории, инструменты, каналы. | | 2 | | 2,5 | 1, 2, 3, 4, 5 |
| 7. | Тема 7. Digital-инструменты в работе рекламных и PR-отделов SMM, контент-маркетинг, инфлюенсеры, ИИ в коммуникациях. | 2 | | | 2,5 | 1, 2, 3, 4, 5 |
| 8. | Тема 8. Подготовка медиаплана рекламной или PR-кампании Каналы, бюджет, сроки, ожидаемые показатели. | | | 2 | 2,5 | 1, 2, 3, 4, 5 |
| 9. | Тема 9. Взаимодействие со СМИ и онлайн-платформами | 2 | | | 2,5 | 1, 2, 3, 4, 5 |

| | | | | | | |
|---------------------------|--|-----------|----------|----------|-----------|---------------|
| | Пресс-служба, ньюсджекинг, работа с блогерами и медиа. | | | | | |
| 10. | Тема 10. Подготовка PR-материалов и контента Пресс-релиз, посты для соцсетей, медиаповоды. | | 2 | | 2,5 | 1, 2, 3, 4, 5 |
| 11. | Тема 11. Управление репутацией и кризисные коммуникации Онлайн-мониторинг, работа с негативом, антикризисные стратегии. | 2 | | | 2,5 | 1, 2, 3, 4, 5 |
| 12. | Тема 12. Кейс-анализ кризисной ситуации в коммуникациях Причины, действия компании, оценка решений. | | | 2 | 2,5 | 1, 2, 3, 4, 5 |
| 13. | Тема 13. Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности KPI, метрики, аналитика, performance-подход. | 2 | | | 2,5 | 1, 2, 3, 4, 5 |
| 14. | Тема 14. Исследование современных digital-трендов в рекламе и PR ИИ, нейросети, инфлюенсеры, новые форматы. | | 2 | | 2,5 | 1, 2, 3, 4, 5 |
| 15. | Тема 15. Правовые и этические основы рекламы и связей с общественностью Законодательство, саморегулирование, профессиональная этика. | 2 | | | 2,5 | 1, 2, 3, 4, 5 |
| 16. | Тема 16. Анализ эффективности рекламной и PR-кампании Работа с метриками, отчётность, выводы. | | | 2 | 2,5 | 1, 2, 3, 4, 5 |
| Итого за 5 семестр | | 16 | 8 | 8 | 40 | |

Формы контроля и критерии начисления баллов

Контроль усвоения студентом каждой темы осуществляется в рамках балльно-рейтинговой системы (БРС), включающей текущий, рубежный и итоговый контроль. На итоговый контроль знаний студентов выделяется 51% или 100 баллов. Из них 16 баллов администрацией могут быть представлены студенту за особые заслуги (призовые места в Олимпиадах, конкурсах, спортивных соревнованиях, выполнение специальных заданий, активное участие в общественной жизни университета).

В случае пропуска студентом занятий по уважительной причине (при наличии подтверждающего документа) в период академической недели, деканат факультета обращается к проректору по учебной работе с представлением об отработке студентом баллов за пропущенные дни по

каждой отдельной дисциплине с последующим внесением их в электронный журнал.

Итоговая форма контроля по дисциплине (зачет, зачет с оценкой, экзамен) проводится как в форме тестирования, так и в традиционной (устной) форме. Тестовая форма итогового контроля по дисциплине предусматривает: для естественнонаучных направлений – 10 тестовых вопросов на одного студента, где правильный ответ оценивается в 10 баллов, для гуманитарных направлений/специальности – 25 тестовых вопросов, где правильный ответ оценивается в 4 балла. Тестирование проводится в электронном виде, устный экзамен на бумажном носителе с выставлением оценки в ведомости по аналогичной системе с тестированием.

Контроль усвоения студентом каждой темы осуществляется в рамках балльно-рейтинговой системы (БРС), включающей текущий, рубежный и итоговый контроль.

| Неделя | Активное участие на лекционных занятиях, написание конспекта и выполнение других видов работ* | Активное участие на практических (семинарских) занятиях, КСР | КСР Написание реферата, доклада, эссе Выполнение других видов работ | Выполнение положения высшей школы (установленная форма одежды, наличие рабочей папки, а также других пунктов устава высшей школы) | Административный балл за примерное поведение | Всего |
|-----------------------|---|--|---|---|--|------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | 2,5 | 4 | 2,5 | 2,5 | - | 12,5 |
| 2 | 2,5 | 4 | 2,5 | 2,5 | - | 12,5 |
| 3 | 2,5 | 4 | 2,5 | 2,5 | - | 12,5 |
| 4 | 2,5 | 4 | 2,5 | 2,5 | - | 12,5 |
| 5 | 2,5 | 4 | 2,5 | 2,5 | - | 12,5 |
| 6 | 2,5 | 4 | 2,5 | 2,5 | - | 12,5 |
| 7 | 2,5 | 4 | 2,5 | 2,5 | - | 12,5 |
| 8 | 2,5 | 4 | 2,5 | 2,5 | - | 12,5 |
| 9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 8 |
| Первый рейтинг | 20 | 32 | 20 | 20 | 8 | 100 |

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «**Организация работы отделов рекламы с общественностью**» включает в себя:

1. план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;

2. характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
3. требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
4. критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

4.1. План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине «Коммуникационный менеджмент»

Таблица 3.

| № п/п | Объем СР в ч. | Тема СР | Лит-ра | форма и вид самостоятельной работы | Форма контроля |
|--------------------|---------------|---|-----------|---|--|
| 5 – СЕМЕСТР | | | | | |
| 1. | 2 | Роль рекламы и PR в формировании имиджа и репутации организации в цифровой среде. | 1,2,3,4,5 | Рабочая тетрадь, конспект, дискуссия, презентация | Проверка тетради, дискуссия и обсуждение |
| 2. | 2 | Современные модели организации отделов рекламы и PR: инхаус, агентство, гибридный формат. | 1,2,3,4,5 | Рабочая тетрадь, конспект, дискуссия, презентация | Проверка тетради, дискуссия и обсуждение |
| 3. | 2 | Функции и обязанности сотрудников отдела рекламы и связей с общественностью. | 1,2,3,4,5 | Рабочая тетрадь, конспект, дискуссия, презентация | Проверка тетради, дискуссия и обсуждение |
| 4. | 2 | Взаимодействие рекламных и PR-подразделений с маркетингом и HR. | 1,2,3,4,5 | Рабочая тетрадь, конспект, дискуссия, презентация | Проверка тетради, дискуссия и обсуждение |
| 5. | 2 | Планирование рекламной и PR-деятельности в условиях многоканальных коммуникаций. | 1,2,3,4,5 | Рабочая тетрадь, конспект, дискуссия, презентация | Проверка тетради, дискуссия и обсуждение |
| 6. | 2 | Digital-реклама как ключевой инструмент | 1,2,3,4,5 | Рабочая тетрадь, конспект, дискуссия, презентация | Проверка тетради, дискуссия и обсуждение |

| | | | | | |
|-----|---|--|-----------|---|--|
| | | коммуникационной политики организации. | | | |
| 7. | 2 | Использование социальных сетей в работе отделов рекламы и PR. | 1,2,3,4,5 | Рабочая тетрадь, конспект, дискуссия, презентация | Проверка тетради, дискуссия и обсуждение |
| 8. | 2 | Инфлюенсер-маркетинг и блогеры как канал PR-коммуникаций. | 1,2,3,4,5 | Рабочая тетрадь, конспект, дискуссия, презентация | Проверка тетради, дискуссия и обсуждение |
| 9. | 2 | Контент-стратегия организации: цели, форматы, показатели эффективности. | 1,2,3,4,5 | Рабочая тетрадь, конспект, дискуссия, презентация | Проверка тетради, дискуссия и обсуждение |
| 10. | 2 | Пресс-служба компании: функции и особенности работы с онлайн-СМИ. | 1,2,3,4,5 | Рабочая тетрадь, конспект, дискуссия, презентация | Проверка тетради, дискуссия и обсуждение |
| 11. | 2 | Управление репутацией бренда в интернете (ORM и SERM). | 1,2,3,4,5 | Рабочая тетрадь, конспект, дискуссия, презентация | Проверка тетради, дискуссия и обсуждение |
| 12. | 2 | Кризисные коммуникации: подготовка и реагирование в онлайн-пространстве. | 1,2,3,4,5 | Рабочая тетрадь, конспект, дискуссия, презентация | Проверка тетради, дискуссия и обсуждение |
| 13. | 2 | Мониторинг медиaproстранства и анализ информационного поля организации. | 1,2,3,4,5 | Рабочая тетрадь, конспект, дискуссия, презентация | Проверка тетради, дискуссия и обсуждение |
| 14. | 2 | Методы оценки эффективности рекламных и PR-кампаний (KPI, метрики, аналитика). | 1,2,3,4,5 | Рабочая тетрадь, конспект, дискуссия, презентация | Проверка тетради, дискуссия и обсуждение |
| 15. | 2 | Использование ИИ и нейросетей в рекламе и PR-деятельности. | 1,2,3,4,5 | Рабочая тетрадь, конспект, дискуссия, презентация | Проверка тетради, дискуссия и обсуждение |
| 16. | 2 | Этика и | 1,2,3,4,5 | Рабочая тетрадь, | Проверка тетради, |

| | | | | | |
|--------------------------------------|---|---|-----------|---|--|
| | | социальная ответственность в рекламе и связях с общественностью. | | конспект, дискуссия, презентация | дискуссия и обсуждение |
| 17. | 2 | Правовое регулирование рекламной и PR-деятельности в цифровой среде. | 1,2,3,4,5 | Рабочая тетрадь, конспект, дискуссия, презентация | Проверка тетради, дискуссия и обсуждение |
| 18. | 2 | Визуальные коммуникации и бренд-айдентика в рекламе и PR. | 1,2,3,4,5 | Рабочая тетрадь, конспект, дискуссия, презентация | Проверка тетради, дискуссия и обсуждение |
| 19. | 2 | Тренды развития рекламы и PR в условиях цифровой трансформации. | 1,2,3,4,5 | Рабочая тетрадь, конспект, дискуссия, презентация | Проверка тетради, дискуссия и обсуждение |
| 20. | 2 | Профессиональные компетенции и карьерные траектории специалистов по рекламе и PR. | 1,2,3,4,5 | Рабочая тетрадь, конспект, дискуссия, презентация | Проверка тетради, дискуссия и обсуждение |
| Итого за 7 семестр – 40 часов | | | | | |

4.2. Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению

Самостоятельная работа обучающихся является обязательной формой освоения дисциплины и направлена на:

- углубление и систематизацию теоретических знаний по рекламе, связям с общественностью и интеграционным коммуникациям;
- формирование практических навыков анализа, планирования и оценки коммуникационных кампаний;
- развитие критического мышления, творческих и исследовательских компетенций;
- подготовку к практическим занятиям, текущему и итоговому контролю.

Самостоятельная работа предполагает индивидуальную и групповую деятельность обучающихся и выполняется под методическим руководством преподавателя.

4.3. Требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы

1. грамотное применение определений, понятий, терминов и др.;
2. логическая последовательность в изложении материала;

3. глубина раскрытия темы;
4. обоснованность выводов;
5. самостоятельность и оригинальность в изложении материала;
6. текст всех видов письменной работы должен отвечать правилам русской грамматики и орфографии;
7. устные выступления, чтение материалов должны быть четкими, ясными с точки зрения дикции, интонации и грамматики.

4.4. Критерии оценки выполнения самостоятельной работы:

| 4-балльная шкала (уровень освоения) | Показатели | Критерии |
|---|---|--|
| Отлично (повышенный уровень) | Полнота выполнения практического задания. Последовательность и рациональность выполнения задания. Самостоятельность выводов, оценок и комментариев. | Студентом задание выполнено самостоятельно и своевременно; материал изложен последовательно и рационально. Даны полные ответы на все поставленные вопросы, сформулированы и полностью обоснованы собственные оценки, выводы и комментарии. |
| Хорошо (базовый уровень) | Творческий подход с позиций профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью. | Студентом задание выполнено своевременно, но недостаточно самостоятельно, с подсказкой преподавателя. Материал изложен последовательно и рационально; даны ответы на все поставленные вопросы, сформулированы собственные оценки, выводы и комментарии, но их обоснование неполно. |
| Удовлетворительно (пороговый уровень) | Нет работы в команде. | Студентом задание решено несвоевременно, недостаточно самостоятельно, с подсказками преподавателя; материал изложен недостаточно последовательно и рационально. Даны ответы не на все поставленные вопросы, слабо сформулированы собственные оценки, выводы и комментарии. |
| Неудовлетворительно (уровень не сформирован) | Нет самостоятельности и полноты выполнения работы | Студентом задание не выполнено. |

5. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

1. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью. Теория и практика : учеб. пособие для вузов. — М. : Юрайт, 2023. — 256 с.
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент : учебник. — СПб. : Питер, 2022. — 816 с.
3. Тулупов В. В. Реклама и связи с общественностью: организация и управление : учебник для вузов. — М. : Аспект Пресс, 2021. — 384 с.
4. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? — М. : Дашков и К°, 2020. — 256 с.
5. Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов. — СПб. : Питер, 2021. — 512 с.
6. Захаров А. В., Феофанов О. А. Реклама и связи с общественностью в цифровой среде : учеб. пособие. — М. : Юрайт, 2022. — 320 с.

5.2. Дополнительная литература

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход : учебник для вузов. — СПб. : Питер, 2020. — 864 с.
2. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. — М. : Рефл-бук, 2019. — 416 с.
3. Смит П. Р., Зук Д. Маркетинговые коммуникации. Интегрированные достижения : учебное пособие. — М. : Юнити-Дана, 2021. — 543 с.
4. Шарков Ф. И. Коммуникационный менеджмент : учебник для бакалавров и магистров. — М. : Дашков и К°, 2022. — 528 с.

5.3. Нормативно-правовые материалы

1. Закон РТ «О печати и других СМИ» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://mediaschool.tj>
2. Закон РТ «Об информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>
3. Закон РТ «Об информатизации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>
4. Закон РТ «О телевидении и радиовещании» [Электронный ресурс], режим доступа: nansmit.tj
5. Этические нормы журналистской деятельности в Таджикистане [Электронный ресурс], режим доступа: www.odob.tj
6. Закон РТ «О праве на доступ к информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>
7. Закон РФ «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://www.consultant.ru>
8. Кодекс профессиональной этики российского журналиста [Электронный ресурс], режим доступа: <http://www.ruji.ru>

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет

А) сайты:

1. http://www.mediascope.ru/files/MediaTrends_%2017.pdf
2. <http://edu.of.ru/attach/17/191749.pdf>
3. <http://cyberleninka.ru/article/n/mediakontent-internet-smi-v-informatsionno-kommunikativnoy-sisteme-regiona>
4. <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-narrativnosti-multimedijnoy-istorii-kak-novogo-zhanra-internet-smi>
5. <http://new.tj> (Азия-Плюс)
6. www.khovar.tj (НИАТ «Ховар»)
7. <http://avesta.tj> (ИА «Авеста»)
8. <http://www.faraj.com.tj> (Фараж)
9. <http://vecherka.tj> (Вечёрка)
10. <http://safina.tj> (ТВ Сафина)
11. <http://tvt.tj> (Точикистон)
12. <http://www.jahonnamo.tj/ru> (Джахоннамо)
13. <http://www.bbc.com/> (BBC)
14. <http://edition.cnn.com/> (CNN)
15. <http://ru.euronews.com/> (Euronews)
16. <http://www.thetimes.co.uk/> (The Times)
17. <http://www.nytimes.com/> (New-York Times)
18. <http://www.lemonde.fr/> (Монд)
19. <https://www.afp.com/> (АФП)
20. <https://www.dpa.com> (DPA)
21. <http://www.reuters.com/> (Рейтер)
22. <http://www.xinhuanet.com/> (Синьхуа)
23. <http://www.kyodonews.jp> (Киодо Цусин)
24. <http://www.1tv.ru> (Первый канал)
25. <http://www.vesti.ru> (Вести)
26. <http://www.ntv.ru> (НТВ)
27. <http://tass.ru/> (ТАСС)
28. <https://ria.ru> (РИА Новости)

Б) электронные библиотеки по журналистике:

1. <http://www.library.cjes.> – Библиотека Центра экстремальной журналистики – одна из крупнейших специализированных электронных библиотек по журналистике в Интернете;
2. <http://www.eartist.narod.ru/journ.-> электронная библиотека, включающая разделы: история журналистики, Теория и практика журналистики, Реклама, маркетинг и PR, Логика и риторика, Справочники и словари;
3. <http://journalist.virt-ru> – электронный архив журнала «Журналист»;
4. <http://www.bibliorossica> – электронная библиотека;
5. <http://e-cis.info/index>.
6. Официальный сайт журнала «Журналист»: <http://journalist-virt.ru/>
7. Справочно-правовая система «Консультант Плюс», Закон РФ «О средствах массовой информации»: <http://www.consultant.ru/popular/smi/>

8. MIC – электронный журнал «Медиа. Информация. Коммуникация» // <http://mic.org.ru>
9. Электронная библиотечная система IPRbooks.
10. Портал образовательных ресурсов МГИ им. Дашковой: <http://www.dashkova.ru/>

5.5. Перечень информационных технологий и программного обеспечения:

1. MS Office
2. MicrosoftOfficeProfessional
3. Microsoft Windows
4. Google Forms
5. Scribus OpenShot
6. Video Editor
7. Audacity
8. Adobe Photoshop

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина **«Организация работы отделов рекламы с общественностью»** предназначена для формирования у студентов профессиональных компетенций, необходимых для работы с видеоматериалом на всех этапах его создания, начиная с идеи и планирования и заканчивая монтажом и публикацией готового продукта. Она обеспечивает овладение практическими навыками видеосъёмки, включая работу с современным видеооборудованием, камерами, микрофонами и осветительными приборами, а также развитие понимания композиции кадра, ракурсов, перспективы и светового решения. Студенты учатся организовывать съёмочный процесс, взаимодействовать с участниками съёмок и планировать работу на площадке. Важной частью дисциплины является освоение техники видеомонтажа: студенты работают с современными программами для редактирования видео, создают логически завершённые видеоролики с использованием переходов, титров, графики и звукового сопровождения, применяют цветокоррекцию, визуальные эффекты и аудиомонтаж для достижения профессионального качества видеопродукта.

Дисциплина развивает креативное и проектное мышление, формируя умение разрабатывать концепцию видеопрокта, сценарий, подбирать визуальные и звуковые средства для разных целей, таких как создание обучающих материалов, рекламных роликов, контента для социальных сетей, корпоративных и творческих проектов. Она также готовит студентов к работе в команде, планированию производственного процесса, созданию видеопортфолио и дальнейшему освоению продвинутой технологий, таких как motion graphics, спецэффекты и продюсирование видеоконтента. Особое

внимание уделяется практической значимости дисциплины: студенты получают навыки, которые можно применять сразу после обучения, включая съемку интервью, монтаж рекламных роликов и создание обучающих видео.

Таким образом, дисциплина «Основы видеосъёмки и монтажа» обеспечивает комплексную профессиональную подготовку студентов к созданию качественного видеоконтента, развивает технические, креативные и организационные навыки, а также формирует способность работать с видеоматериалом в различных сферах, включая образовательную, рекламную, медиа и креативную индустрии.

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение программы курса «**Организация работы отделов рекламы с общественностью**» обеспечивается наличием достаточного количества основной и дополнительной литературы в библиотеке. Получение сведений о новейшей литературе возможно благодаря сети Интернет на базе читального зала библиотеки.

Имеются проектор, компьютер, фильмотека фильмов, снятых по программным произведениям зарубежной литературы.

В Университете созданы специальные условия обучающихся с ограниченными возможностями здоровья - специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания организаций и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, а также обеспечивается:

- ✓ наличие альтернативной версии официального сайта организации в сети "Интернет" для слабовидящих;
- ✓ присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
- ✓ обеспечение выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
- ✓ возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проёмов, лифтов).

**8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ
УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО
ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-
МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ
СТУДЕНТОВ**

Форма промежуточной аттестации (1 и 2 рубежный контроль)

Итоговая система оценок по кредитно-рейтинговой системе с использованием буквенных символов

| Оценка по буквенной системе | Диапазон соответствующих наборных баллов | Численное выражение оценочного балла | Оценка по традиционной системе |
|------------------------------------|---|---|---------------------------------------|
| A | 10 | 95-100 | Отлично |
| A- | 9 | 90-94 | |
| B+ | 8 | 85-89 | Хорошо |
| B | 7 | 80-84 | |
| B- | 6 | 75-79 | |
| C+ | 5 | 70-74 | Удовлетворительно |
| C | 4 | 65-69 | |
| C- | 3 | 60-64 | |
| D+ | 2 | 55-59 | |
| D | 1 | 50-54 | |
| Fx | 0 | 45-49 | Неудовлетворительно |
| F | 0 | 0-44 | |

Содержание текущего контроля, промежуточной аттестации, итогового контроля раскрываются в фонде оценочных средств, предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС ВО.

ФОС по дисциплине является логическим продолжением рабочей программы учебной дисциплины. ФОС по дисциплине прилагается.