

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



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Основы рекламы и PR в журналистике»
Направление подготовки – 42.03.02 «Журналистика»
Профили подготовки – «История и теория системы СМИ»
Форма подготовки – очная
Уровень подготовки – бакалавриат
3 курс

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ № 524 от 8.06.2017 г.

При разработке рабочей программы учитываются

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

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры отечественной и международной журналистики, протокол № 1 от 22.08.2025 г.

Рабочая программа утверждена УМС факультета русской филологии, журналистики и медиатехнологий протокол № 1 от 25.08.2025 г.

Рабочая программа утверждена Ученым советом факультета русской филологии, журналистики и медиатехнологий, протокол № 1 от 25.08.2025 г.

Заведующая кафедрой _____ к.ф.н., доцент Мансурова Б.С.

Заместитель председателя
УМС факультета _____ ст. преп. Умурзакова Г.Я.

Разработчик: _____ к.ф.н., доцент Куватова А.А.

Разработчик (ки) от организации:
Директор национального филиала
МТРК «МИР» в РТ _____ Исмаилова В.Р.

Расписание занятий дисциплины

Ф.И.О. преподавателя	семестр	Аудиторные занятия		Приём СРС	Место работы преподавателя
		лекция	Практические занятия (КСР, лаб.)		
Куватова А.А.	6, 7	Понедельник 2 пара (9:30 – 10:50) 404 аудитория (новый корпус)	Пятница 1 пара (8:00-9:20) 404 аудитория (новый корпус)	Понедельник 12.40-14.40	Кафедра отечественной и международной журналистики

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Основы рекламы и PR в журналистике» является неотъемлемой частью общеобразовательной и профессиональной подготовки журналистов-бакалавров - работников газет, радио и телевидения как научная и учебная обязательная дисциплина. С одной стороны, она связана с теоретико-методологической базой маркетинговых коммуникаций, включая основы рекламной и PR деятельности, с другой стороны - с практикой их применения в СМИ. Изучение данного курса имеет теоретико-практическое значение.

Основным содержанием данного курса является теоретическая и практическая подготовка студентов-журналистов к работе с методами маркетинговых коммуникаций в СМИ, организации и проведении рекламных и PR кампаний, создании рекламных и PR-текстов, использования PR технологий в журналистской деятельности и работе со СМИ.

По завершению курса студенты должны овладеть знаниями об основных теоретических подходах и современных методах маркетинговых коммуникаций – рекламы и PR и приобрести навыки применения PR технологий в СМИ.

1.1. Цели изучения дисциплины

Познакомить студентов с основными теоретическими подходами и современными методами маркетинговых коммуникаций через изучение основ рекламы и публичных рилэйшнз, а также показать возможности применения PR технологий в СМИ.

1.2. Задачи изучения дисциплины:

- углубить имеющиеся знания в данной области;
- дать практические навыки анализа и подготовки рекламных текстов в печатных и электронных СМИ;
- получить практические навыки PR технологий, в том числе в СМИ и проведении PR кампаний.

1.3 Задачи дисциплины формулируются в соответствии с требованиями ФГОС, предъявляемыми к компетенциям обучающегося бакалавра. В результате освоения дисциплины «Основы рекламы и PR в журналистике» формируются следующие компетенции обучающегося:

Код	Результат освоения ООП. Содержание компетенций (в соответствии с ФГОС)	Перечень планируемых результатов обучения	Вид оценочного средства
УК-9	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях	ИУК-9.1. Применяет базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия	Рабочая тетрадь Опрос

	жизнедеятельности	государства в экономике, методы личного экономического и финансового планирования, основные финансовые инструменты, используемые для управления личными финансами (основы финансовой грамотности); ИУК-9.2. Анализирует информацию для принятия обоснованных экономических решений, применяет экономические знания при выполнении практических задач; ИУК-9.3. Использует основные положения и методы экономических наук при решении социальных и профессиональных задач.	Дискуссия Тестирование. Презентация.
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 регулирования	ИОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ИОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные журналистские действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Рабочая тетрадь Опрос Дискуссия Тестирование. Презентация.
ПК-5	Способен учитывать общечеловеческие ценности в процессе создания журналистского текста и (или) группам	ИПК-5.1. Соотносит вопросы информационной повестки дня с общечеловеческими ценностями ИПК-5.2. Определяет ценностные приоритеты при отборе освещаемых явлений и событий ИПК-5.3. Придерживается общечеловеческих ценностей при создании журналистского текста и (или) продукта	Рабочая тетрадь Опрос Дискуссия Презентация Тестирование

1.4. В результате освоения дисциплины бакалавр должен:

Знать сущностные функции рекламы, процесс рекламной деятельности, виды рекламы, особенности рекламы в периодической печати, на радио, телевидении, Интернете, организация работы рекламных структур в СМИ; основы медиарилейшнз; понимать специфику деятельности структур по связям с общественностью в редакционном коллективе.

Уметь подготовить текст рекламного сообщения, организовать и провести рекламную кампанию, подготовить PR тексты.

Владеть технологиями печатной, аудио, телевизионной и Интернет-рекламы, навыками организации PR-акций в редакционных коллективах и их текстового оформления.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Дисциплина «Основы рекламы и PR в журналистике» является базовой дисциплиной цикла Дисциплины (модули) подготовки журналистов (Б1.О.24) и изучает историю развития рекламы; современное состояние рекламного дела в России и за рубежом; рекламу в системе маркетинговых коммуникаций; функции журналистики и функции рекламы; процесс рекламной деятельности; рекламное творчество; специфику, структура и виды рекламных текстов; аудитория рекламы; законодательную базу рекламной деятельности; этическое регулирование; историю развития PR как сферы специализированной деятельности; PR в системе социальных отношений; понятия "общественность" и "общественное мнение"; функции PR; типы, виды PR-служб; особенности организации процесса связей с общественностью и его основные этапы; содержание, форма и методы PR-деятельности; сферы применения PR-технологий и их особенности в сфере СМИ; экономические основы, правовые и этические регуляторы; основы медиарилейшнз.

Дисциплина изучается в VI-VII семестрах студентами очной формы обучения, логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами ОПОП, указанными в таблице 1:

Таблица 1.

№	Название дисциплины	Семестр	Место дисциплины в структуре ООП
1.	Психология	II	Б1. В.07
2.	Мультимедийная журналистика	IV	Б1.В.ДВ.05.02
3.	Психология журналистики	V	Б1. В.07
4.	Социология	V	Б1. В.08
5.	Социология журналистики	VI	Б1.О.20
6.	Экономика и менеджмент СМИ	VI	Б1.О.21
7.	Основы организации работы пресс-Службы	VII	Б1.В.ДВ.09.01
8.	Преддипломная практика	VIII	Б2.О.03(Пд)

При освоении данной дисциплины необходимы умения и готовность («входные» знания) обучающегося по дисциплинам 1, 2, 3, 4, указанных в Таблице 1. Дисциплины 5, 6, 7, 8 взаимосвязаны с данной дисциплиной и изучаются параллельно. («входные-параллельные» знания).

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСА, КРИТЕРИИ НАЧИСЛЕНИЯ БАЛЛОВ

Объем дисциплины «Основы рекламы и PR в журналистике» для очной формы обучения составляет 6 зачетных единиц, всего 216 часов, из которых аудиторной нагрузки –

96 часов, в том числе: лекции - 44 часов, практические занятия - 28 часов, КСР - 28 часов, СРС - 66 часов. Из них в VI семестре: лекции -12 часов, практические – 12 часов, КСР – 12 часов, СРС – 30 часов; в VII семестре: лекции – 32 часов, практические - 16 часов, КСР – 16 часов, СРС -36 часов.

Зачет – VI,

Экзамен - VII семестр.

3.1. Структура и содержание теоретической, практической части и КСР

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ							
№ п/п	Раздел Дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Литература	Кол-во баллов в неделю
		Лек.	Пр.	КСР	СР		
VI семестр							
1.	Тема 1. Предмет, цели и задачи изучения рекламы и PR в журналистике. Требуемые компетенции к освоению дисциплины. Основное содержание курса. Характеристика необходимых заданий и оценка знаний студентов. Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Определение маркетинга по Котлеру. Маркетинговая стратегия. 4 «Р» маркетинга по Маккарти. Определение рекламы. История рекламы. Реклама на российском рынке. Реклама на таджикском рынке. Процесс рекламного воздействия. Виды рекламы. Закон РФ о рекламе (1995). Закон РТ о рекламе (2003). Цели рекламы. Основные носители рекламы. Расходы на рекламу в СМИ. Подготовка конспекта лекции. Составление словаря терминов. Подготовка к дискуссии по вопросам: - Маркетинг и маркетинговая стратегия. - 4 «Р» маркетинга по Маккарти. - Реклама: принципы воздействия рекламы, цели рекламы, виды рекламы, основные носители рекламы, расходы на рекламу, включая СМИ, Закон РФ о рекламе (1995). Закон РТ о рекламе (2003).	2		2	4	1 (с.3-20), 5 (с.5-10), 7 (с.84-85), 9 (с.149-55)	3

	- Привести примеры рекламы на российском и таджикском рынке.						
2.	Тема 3. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций и СМИ Место рекламы в маркетинговой стратегии. СМИ – сдвоенный рынок товаров и услуг. Типы рекламы в СМИ. Особенности рекламного рынка в разных странах и конкуренция СМИ на рынке рекламы. Провести анализ рекламных роликов на различных ТВ и радио-каналах России и Таджикистана.			2	4	1 (с. 9-42), 2 (с.34-62) 11, 12	3
3.	Тема 4. Процесс рекламной деятельности: основные этапы Теория AIDA. Функции рекламы. Классификация рекламы по средствам распространения. Основные этапы процесса рекламной деятельности: исследование, планирование, версия названия услуги или товара, разработка креативного проекта, разработка коммуникационного проекта. Сегментирование. Тип рынка и реклама. Тема 5. Рекламный текст и рекламное обращение Creative brief (творческое задание). Название продукта. Слоган. Формат. Целевая аудитория. Конкуренты. Достоинство продукта. Потребительские предрассудки. Цель продукта. Интонация. Подготовка конспекта лекции. Составление словаря терминов. Анкетирование «Получится ли из меня копирайтер?». Составление творческого задания (creative brief) для рекламного текста.	2	2		4	1 (с.10-35), (с.140-188), 10, 11, 14	3
4.	Тема 6. Реклама в газетах Рекламный текст (заголовок, корпус, слоган). Рекламная статья. Формат (объем, форма, тип издания). Картинка. Привлечение внимания. Читаемость. Язык рекламы. Анализ рекламы в газетах - анализ рекламных объявлений в печатных СМИ РТ.			4	4	(с. 201-39), 2 (с.109-140	3

5.	Тема 7. Использование рекламы в СМИ. Основные каналы и способы распространения рекламы в СМИ. Особенности рекламы в печатных СМИ, на радио, ТВ, Интернете. Тема 8. Реклама на радио и ТВ. Радиоролик. Формат. Жанры. Подготовка сценария. Съемка. Планы съемки. Радио и видео ряд. Звуковой ряд. Звуковые эффекты. Кастинг голосов. Запись. Телевизионный ролик. Формат. Жанры. Подготовка конспекта лекции. Составление словаря терминов. Подготовка сценариев рекламных радио и ТВ роликов на товары и услуги, имеющиеся на таджикском рынке, но еще не рекламируемые в СМИ.	2	2		4	1 (с. 166-170), 2 (с.140-148), 5 (с.207-212) 1 (с.40-64), 2 (с. 163-177), 5 (с. 114-126)	3
6.	Тема 9. Реклама в Интернете Возможности Интернета как средства связи и распространения информации. Особенности рекламы в Интернете. Размещение рекламы в Интернете. Организация рекламной кампании в Интернете: цели и задачи. Корпоративный web-сервер. Баннеры. Провести анализ рекламы на таджикских вебсайтах.		2		4	6 (с.43-49), 7 (с.84-87), 28, 29	3
7.	Тема 10. Правовые и этические особенности регулирования рекламной деятельности в СМИ Законодательство о рекламе РФ и РТ. Недобросовестная реклама. Ложная реклама. Скрытая реклама. Неэтичная реклама. Этические кодексы и принципы. Тема 11. Анализ законодательства о рекламе в РФ и РТ. Подготовка конспекта лекции. Составление словаря терминов. Провести анализ Законов о рекламе РФ и РТ. Проанализировать рекламные объявления в таджикских СМИ в соответствии с законодательством о рекламе РТ.	2	2		4	1 (с. 201-209), 2 (с.109-110)	3
8.	Тема 12. Презентация и обсуждение подготовленных рекламных радио и ТВ роликов. Творческое задание (creative brief).		2		8	1, 2, 5	3

[illegible]

	бизнесе). Государственный PR. Службы по связям с общественностью. PR-коммуникация. Создание имиджа. Методы и формы деятельности PR-структур. Принципы, классификация и основные направления услуг в области PR. Требования к специалисту PR. Корпоративный PR. Работа по созданию имиджа продукта, фирмы, руководителя. Работа со СМИ. Составить цифровой автопортрет и подготовить личную визитку. Составить CV. Провести анализ таджикского рынка. Найти по 3: товарных бренда, высокотехнологичных, сервисных, брендов организаций, брендов личностей и брендов событий.						
11.	Тема 16. Этические и правовые регуляторы PR-деятельности Правовые и этические аспекты письменной PR-коммуникации. Традиция. Общественное мнение. Закон. Мораль. Этика. Профессиональные юридические и этические стандарты PR-коммуникации. Диффамация. Нарушение корпоративных правил. Нарушение этических норм. Соблюдение общественных интересов. Тема 17. Технология и содержание PR: виды и формы PR PR –кампания. Стратегия PR. Письменные PR- материалы. Использование PR в пресс-конференциях, выставках, ярмарках, презентациях. PR в кризисных ситуациях. «Черный PR». Организация и проведение PR кампании. Подготовка конспекта лекции. Составление словаря терминов. Проанализировать законы и этические кодексы о PR в РФ и РТ. Прописать весь спектр цветов PR (черный, розовый, коричневый и т.д.). Найти кейс под каждый.	2		2	4	6 (с.43-49), 7 (с.84-87), 14(с.8-19), 28, 29 8, 10, 21, 14 (с.20-86)	3

12.	Тема 18. Взаимосвязь и особенности журналистики, рекламы и PR Взаимодействие PR со СМИ. Работа PR с прессой, радио, телевидением, Интернетом. Пресс-релиз. Буклет. Презентация. Характеристики основных СМИ. Принципы выбора СМИ для информационного обеспечения PR-кампании. Характеристики основных СМИ – печатных (газеты и журналы) и электронных (радио, ТВ, Интернет). Сходство и разница основных СМИ. Специфика основных СМИ. Особенности восприятия печатной информации. Особенности восприятия телероликов. Особенности восприятия информации на слух (радио). Роль и влияние музыкального сопровождения. Принципы выбора СМИ для информационного обеспечения PR-кампании. Подготовка конспекта лекции. Составить словарь терминов. Написать пресс-релиз о предстоящем событии в университете. Написать пост-релиз о прошедшем мероприятии в университете. Подготовка презентаций творческих проектов. Подготовить презентацию по медиарилейшнз любой компании, существующей на рынке Таджикистана. Прописать кратко историю компании, цель, миссию, партнеров, клиентов. Выбрать аудиторию, с которой нужно наладить коммуникацию (партнеры, клиенты, инвесторы, сотрудники, общество...). Определить СМИ (отраслевые/центральные/региональные/международные). Определить инструменты (пресс-релизы/комментарии/пресс-конференции/ интервью/пресс-тур и т.д.), прописать KPI (количественные и качественные).	2	2		4	2, 3, 4, 5, 2 28 1, 10, 19	3
-----	---	---	---	--	---	--------------------------------------	---

	Тема 19. Презентация творческих проектов по медиарелейшнз компаний, существующих на рынке Таджикистана. Показать историю компании, цель, миссию, партнеров, клиентов. Определить аудиторию, с которой нужно наладить коммуникацию (партнеры, клиенты, инвесторы, сотрудники, общество). Определить СМИ (отраслевые/центральные/региональные/международные). Определить инструменты (пресс-релизы/комментарии/пресс-конференции/интервью/пресс-тур и т.д.). Прописать ключевые количественные и качественные показатели эффективности (KPI). Обсуждение подготовленных презентаций, с последующей доработкой для защиты.						
	Всего за VI семестр	12	12	12	36		42
VII семестр							
13.	Тема 20. Информационное общество и информационная культура. Понятие информационного общества. Понятие информационной культуры. Характеристики информационного (постиндустриального) общества. Критерии становления информационного общества в Японии, США, Западной Европе, России. Тема 21. Информационные основы PR деятельности Понятие «информация». PR информация как разновидность социальной информации. Характеристики PR информации. PR информация, манипуляция и пропаганда. PR коммуникация. Искусство управления информацией. Подготовка конспекта лекции. Составление словаря терминов. Описать становление информационного общества в Японии, США, странах Западной	2		2	2	3, с.137-145 3, с.119-136	3

	Европе, России (выбрать одну страну).						
14.	Тема 22. Информационный PR. Медиарилейшнз. Пресс-конференция. Брифинг. Пресс-туры. Мониторинг СМИ. Работа пресс-службы. Корпоративные СМИ. Корпоративный сайт. Тема 23. Медиа-рилейшнз как направление деятельности связей с общественностью Базовые понятия медиа-рилейшнз. Медийный образ организации. Типология СМИ. Коммуникатор, аудитория, эффективность масс-медиа. Медиа-рилейшнз как управление информацией. Подготовка конспекта лекции. Составление словаря терминов. Проанализировать информацию о пресс-конференции РТСУ на сайте www.rtsu.tj	2		2	2	3, 7 1, 10	3
15.	Тема 24. Базовые принципы медиа-рилейшнз. Работа со СМИ. Профессиограмма PR-специалиста и работника СМИ. Стимулирование журналистов. Что такое новость для журналистов? Стилль отношений со СМИ. Тема 25. Ньюсмейкинг в паблиш рилейшнз Ключевые понятия ньюсмейкинга: новость и информационный повод. Характеристики понятия «новость» в коммуникационных сферах. Подготовка конспекта лекции. Составление словаря терминов. Выписать профессии в медиарилейшнз. Кратко обозначить обязанности. Подготовка к проведению брифинга на тему «Отчет о поступлении студентов в РТСУ в 2020 г.» Подготовка пресс-тура для журналистов. на факультетах РТСУ (составление вопросов к ключевым персонам и плана посещения факультетов/центров РТСУ).	2		2	2	1, 10 3 (с.147-56)	3
16.	Тема 26. Основные технологии	2	2		2	3 (с.156-	3

	ньюсмейкинга. Работа с информационным поводом. Набор информационных поводов для корпоративного ньюсмейкинга. Управление информацией и спиндокторинг. Тема 27. Дискуссия о деятельности журналистов в PR-коммуникации. Анализ и обсуждение статьи Крылова А. Можно ли обвинять журналистов в непорядочности? Есть ли смысл покупать журналистов для успеха продвижения организации? В чем разница между информационным поводом и «псевдособытием»? Есть ли такая разница вообще? Подготовка конспекта лекции. Составление словаря терминов. Информационный повод для журналиста и пиарщика. Выявить различия и сходство.				54)	10 (с.53-56)	
17.	Тема 28. Устроительный PR Организация и проведение специальных мероприятий. PR акции. PR кампании. Цели, аудитория, фактор времени, презентации. Тема 29. Спонсоринг и фандрайзинг как составляющие PR деятельности. Благотворительная деятельность. Формы спонсорства. Спонсоринг. Фандрайзинг. Спонсорский пакет. Подготовка конспекта лекции. Составление словаря терминов. Подготовка и проведение мероприятия в РТСУ (в рамках устроительного PR).	2		2	2	3,7 3,11,13	3
18.	Тема 30. Имидж. Репутация. Понятие «имидж». Персональный имидж. Корпоративный имидж. Тренды в формировании имиджа и бренда. Понятия «репутация» и «деловая репутация». Репутационный менеджмент. Веб-презентс в управлении репутацией компании. Тема 31. Обсуждение организации и проведение брифинга и пресс-тура для журналистов на факультетах РТСУ. Презентация и обсуждение	2	2		2	1, 3, 4,5,7 3, 7	3

	роликов о пресс-турах. Подготовка конспекта лекции. Составление словаря терминов. Подготовка эссе «Социальный и корпоративный имидж РТСУ».						
19.	Тема 32. Технологии составления PR информации. Копирайтинг. Спичрайтинг. PR текст: виды. Жанрообразующие факторы PR текстов. Функции PR текста. Пресс-релиз в системе медиарилейшнз. Типы пресс-релизов. Другие медиадокументы. Приглашение. Бэкграундер. Факт-лист. Биография. Заявление для СМИ. Байлайнер. Поздравление. Письмо. PR медиатексты. Комбинированные PR тексты. Тема 33. PR медиатексты. Имиджевая статья. Имиджевое интервью. Кейс-стори. Подготовка конспекта лекции. Составление словаря терминов. Составить информационное письмо для устройства на работу. Подготовить буклет для абитуриентов РТСУ.	2		2	2	14, 17 3, 17	3
20.	Тема 34. Спичрайтерский текст и его характеристики. Публичное выступление. Информационная речь. Убеждающая речь. Специальная речь. Подготовка публичного выступления. Репетиция. Исполнение и сопровождение публичной речи. Феномен выступлений Стива Джобса. Тема 35. Просмотр и обсуждение фильма о Стиве Джобсе. Подготовка конспекта лекции. Составление словаря терминов.	2	2		2	3, 11,13	3
21.	Тема 36. Механизмы создания позитивного и негативного образов (на примере РФ). Информационная политика и пропаганда. Современные информационные войны. Рейтинги и бренды как способ представления образа страны. Имидж и рейтинги отношения к стране. Русская тема в зарубежных СМИ. Российские бренды. Имиджевые макропроекты. Тема 37. Подготовка и	2	2		2	4	3

	презентация собственного публичного выступления о роли России в мире и об отношении к ней в других странах. Подготовка конспекта лекции. Составление словаря терминов.						
22.	Тема 38. Организация работы современной пресс-службы. Место пресс-службы в организации. Стратегические цели и задачи пресс-службы. Кадровое и бюджетное обеспечение деятельности пресс-службы. Аналитическое направление деятельности пресс-службы. Составление карты СМИ. Мониторинг СМИ. Тема 39. Аналитические исследования. Планирование деятельности пресс-службы организаций. Подготовка конспекта лекции. Составление словаря терминов. Провести мониторинг рынка СМИ в Таджикистане. Распределить по группам: отраслевые, центральные, региональные, международные. Анализ и обсуждение деятельности пресс-службы РТСУ.	2		2	2	10	3
23.	Тема 40. Организация и проведение пресс-конференций. Цели и задачи проведения пресс-конференций. Организаторы и действующие лица, исполнители. Место и время проведения пресс-конференций. Подготовительный этап пресс-конференции. Оповещение и приглашение СМИ. Формат проведения пресс-конференции. Тема 41. Проведение пресс-конференции о роли России в мире и об отношении к ней в других странах с участием журналистов из разных стран. Подготовка конспекта лекции. Составление словаря терминов.	2	2		2	10	3
24.	Тема 42. Современные технологии в PR деятельности Причины появления новых технологий в PR-деятельности. Экономические причины. Изменения	2		2	2	1, 2, 3, 17	3

	медиарынка. Изменения моделей поведения общественности. Изменения в технологиях. Тема 43. Мобильный маркетинг. Мобильные устройства. Мобильный маркетинг и маркетинг-микс. Правила разработки кампании мобильного маркетинга. Аудитория мобильного маркетинга. Подготовка конспекта лекции. Составление словаря терминов.					19	
25.	Тема 44. Современные технологии информационного PR. PR акции в Интернете. Пресс-релиз в сети Интернет. Блоггинг. Тема 45. Новые технологии в устроительном PR. Флеш-моб. Род-шоу. Подготовка конспекта лекции. Составление словаря терминов.	2		2	2	10, 19	3
26.	Тема 46. Результаты PR-деятельности. Понятие «общественное мнение». Изучение общественного мнения. Тема 47. Организация и проведение флеш-моба на актуальную тему в социальной сети. Подготовка конспекта лекции. Составление словаря терминов. Обсуждение результатов флеш-моба на актуальную тему в социальной сети.	2	2		2	19	3
27.	Тема 48. Бренд. Понятия «бренд» и «брендинг». Электронный брендинг: основные концепции и подходы. Имидж. Репутация. Корпоративная идентичность. Тема 49. Корпоративная идентичность. Корпоративная политика и стратегия. Корпоративная философия. Корпоративная культура. Подготовка конспекта лекции. Составление словаря терминов. Провести анализ таджикского рынка. Найти по 3: товарных бренда, высокотехнологичных, сервисных, брендов организаций, брендов личностей и брендов событий.	2		2	2	2, 11,13 1, 3, 4,5,7	3

	Выписать по 5 глобальных, интернациональных, национальных и региональных брендов. Товары каких брендов представлены в Таджикистане?						
28.	Тема 50. Оценка эффективности PR-деятельности. Основные KPI - ключевые количественные и качественные показатели эффективности PR. Инструменты и характеристики. Классификация методов оценки. Тема 51. Оценка эффективности PR-деятельности РТСУ. Подготовка конспекта лекции. Составление словаря терминов. Составить табличку-памятку основных инструментов эффективности PR-деятельности по Дж. Маркони. Провести репутационный аудит РТСУ: эмоциональная привлекательность; оценка услуг; финансовые показатели; социальная ответственность; состояние условий труда; позиция на рынке образования в РТ. Определить тип корпоративной культуры РТСУ. Выявить плюсы и минусы. Прописать рекомендации.	2	2		2	1, 10, 19	3
	Всего за VII семестр	32	16	16	26		54
	Итого за VI-VII семестры:	44	28	28	62		

Формы контроля и критерии начисления баллов

Контроль усвоения студентом каждой темы осуществляется в рамках балльно-рейтинговой системы (БРС), включающей текущий, рубежный и итоговый контроль. Студенты, обучающиеся по кредитно-рейтинговой системе обучения, могут получить максимально возможное количество баллов - 100. Из них на текущий и рубежный контроль выделяется 20 баллов.

На итоговый контроль знаний студентов выделяется 30 баллов. Из них 10 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).

Итоговая форма контроля по дисциплине (зачет, зачет с оценкой, экзамен) проводится как в форме тестирования, так и в традиционной (устной) форме. Тестирование проводится в электронном виде, устный экзамен на бумажном носителе с выставлением оценки в ведомости по аналогичной системе с тестированием.

для студентов 3-4 курсов

Неделя	Активное участие на лекционных занятиях, написание конспекта и выполнение других видов работ*	Активное участие на практических (семинарских) занятиях, КСР	СРС Написание реферата, доклада, эссе Выполнение других видов работ	Административный балл за примерное поведение	Балл за рубежный и итоговый контроль	Всего
1	2	3	4	5	6	7
1	-	-	-	-	-	-
2	1	1	1	-	-	3
3	1	1	1	-	-	3
4	1	1	1	-	-	3
5	1	1	1	-	-	3
6	1	1	1	-	-	3
7	1	1	1	-	-	3
8	1	1	1	-	-	3
9 (1 руб. конт.)					10	10
Первый рейтинг	7	7	7	-	10	31
10	1	1	1	-	-	3
11	1	1	1	-	-	3
12	1	1	1	-	-	3
13	1	1	1	-	-	3
14	1	1	1	-	-	3
15	1	1	1	-	-	3
16	1	1	1	-	-	3
17	1	1	1	-	-	3
18 (2 руб. конт.)					10	10
Второй рейтинг	8	8	8	5	10	39
ИТОГОВЫЙ КОНТРОЛЬ (зачет, зачет с оценкой, экзамен)					30	30
ИТОГО:	15	15	15	5	20+30	100

***Примечание:** в случае отсутствия лекционных занятий по дисциплине, баллы начисляются за активное участие в практических (семинарских) занятиях, КСР (см. графы 2 и 3 Таблицы с баллами).

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

4. 1. План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Объем СРС в ч.	Тема СРС	Литература	Вид результатов самостоятельной работы	форма контроля
1.	1	Реклама и PR в системе маркетинговых коммуникаций	2 (с.3-20), 9 (с.5-10), 6, 7 (с.84-85), 9 (с.149-155)	Рабочая тетрадь	Проверка конспекта и словаря
2.	1	Провести анализ рекламных роликов на различных ТВ и радио каналах России и Таджикистана	1 (с. 9-42), 2 (с.34-62) 11, 12	Рабочая тетрадь	Проверка письменного задания и обсуждение на занятии
3.	2	Составление творческого задания (creative brief) для рекламного текста.	1 (с.10-35), 2 (с.140-188), 10, 11, 14	Рабочая тетрадь	Проверка письменного задания и опрос
4.	1	Провести анализ рекламных объявлений в печатных СМИ	1 (с. 9-42), 2 (с.34-62) 11, 12	Рабочая тетрадь	Проверка письменного задания
5.	2	Подготовить сценарии рекламных роликов для радио на товары и услуги, имеющиеся на таджикском рынке, но еще не рекламируемые в СМИ	1 (с. 166-200), 2 (с.140-188), 5 (с.207-222)	Рабочая тетрадь	Проверка письменного задания и обсуждение на занятии
6.	2	Подготовить сценарии рекламных роликов для ТВ на товары и услуги, имеющиеся на таджикском рынке, но еще не рекламируемые в СМИ	1 (с.40-64), 2 (с. 163-177), 5 (с. 114-126)	Рабочая тетрадь	Презентация и выступление
7.	1	Провести анализ рекламы на таджикских вебсайтах	1 (с. 201-239), 2 (с.109-140)	Рабочая тетрадь	Проверка письменного задания и опрос
8.	1	Провести анализ Законов о рекламе РФ и РТ	6 (с.43-49), 7 (с.84-87), 28, 29	Рабочая тетрадь	Проверка письменной работы
9.	1	Проанализировать рекламные объявления таджикских СМИ в соответствии	6 (с.43-49), 7 (с.84-87), 28, 29	Рабочая тетрадь	Проверка письменного задания и опрос

		законодательством о рекламе РТ			
10.	1	Придумать соответствующее название любого планируемого бизнеса (магазин, предприятие, услуга) с использованием своего имени в названии и разработать бизнес-план.	8, 10, 21, 14 (с.20-86)	Рабочая тетрадь	Проверка письменного задания и опрос
11.	2	Подготовить конспект соответствующих разделов в кн. Фрэнк Джефкинс, Дэниэл Ядин. Паблик рилейшнз. Уч. пособие для вузов. М.Юнити-дана. 2003 www.evartist.narod.ru и Шомели Ж., Уисман Д. Связи с общественностью. Уч. пособие. Пер. с фр. 2003. www.evartist.narod.ru	11, 14	Рабочая тетрадь	Проверка конспекта и словаря
12.	1	Составить цифровой автопортрет и подготовить личную визитку	2, 17	Рабочая тетрадь	Проверка письменного задания
13.	1	Составить CV	2, 17	Рабочая тетрадь	Проверка письменного задания
14.	1	Проанализировать законы и этические кодексы о PR в РФ и РТ	6 (с.43-49), 7 (с.84-87), 14(с.8-19), 28, 29	Рабочая тетрадь	Проверка конспекта
15.	1	Составить информационное письмо для устройства на работу	2, 17	Рабочая тетрадь	Проверка письменного задания
16.	2	Подготовить буклет для абитуриентов РТСУ.	17	Рабочая тетрадь	Проверка письменного задания и презентация
17.	1	Написать пресс-релиз о предстоящем событии в университете	17	Рабочая тетрадь	Проверка письменного задания, сообщение
18.	1	Написать пост-релиз о прошедшем мероприятии в университете	2, 17	Рабочая тетрадь	Проверка письменного задания, сообщение
19.	3	Подготовить презентацию по медиарилейшнз любой компании, существующей на рынке Таджикистана. Прописать кратко историю компании, цель, миссию, партнеров, клиентов.	1, 10, 19	Презентация	Презентация-выступление

		Выбрать аудиторию, с которой нужно наладить коммуникацию (партнеры, клиенты, инвесторы, сотрудники, общество). Определить СМИ (отраслевые/центральные/региональные/международные). Определить инструменты (пресс-релизы/комментарии/пресс-конференции/интервью/пресс-тур и т.д.). прописать КРІ (количественные и качественные).			
20.	1	Провести анализ таджикского рынка. Найти по 3: товарных бренда, высокотехнологичных, сервисных, брендов организаций, брендов личностей и брендов событий.		конспект	Рабочая тетрадь
21	2	Подготовить презентацию становления информационного общества в Японии, США, странах Западной Европе, России (выбрать одну страну).	3, с.137-145	Конспект Дискуссия	Рабочая тетрадь Дискуссия
22.	1	Проанализировать информацию о пресс-конференции РТСУ на сайте www.rtsu.tj	3, 7	Конспект Дискуссия	Рабочая тетрадь Дискуссия
23.	3	Организация и проведение брифинга и пресс-тура для журналистов на факультетах РТСУ	3, 7	выступление	презентация
24.	1	Выписать профессии в медиарелейшнз. Кратко обозначить обязанности.	1, 10, 19	Конспект Дискуссия	Рабочая тетрадь Дискуссия
25.	1	Информационный повод для журналиста и пиарщика. Выявить различия и сходство.	1, 10, 19	Конспект Дискуссия	Рабочая тетрадь Дискуссия
26.	1	Провести мониторинг рынка СМИ. Распределить по группам: отраслевые, центральные, региональные, международные.	1, 10, 19	Конспект Дискуссия	Рабочая тетрадь Дискуссия
27.	3	Провести репутационный аудит РТСУ: Эмоциональная	1, 19, 20	Конспект Дискуссия	Рабочая тетрадь Дискуссия

		привлекательность; оценка услуг; финансовые показатели; социальная ответственность; состояние условий труда; позиция на рынке.			
28.	1	Социальный и корпоративный имидж РТСУ.	19, 20	Эссе	Эссе
29.	1	Изучить типы корпоративной культуры. Определить тип корпоративной культуры РТСУ. Выявить плюсы и минусы. Прописать рекомендации.	1, 10, 19, 20	Конспект Дискуссия	Рабочая тетрадь Дискуссия
30.	1	Составить табличку-памятку основных инструментов эффективности PR-деятельности по Дж. Маркони.	21	Конспект Дискуссия	Рабочая тетрадь Дискуссия
31.	1	Подготовка и проведение мероприятия в РТСУ «День открытых дверей» (в рамках организаторского PR)	3, 7	Обсуждение проведенного мероприятия	Дискуссия
32.	2	Анализ фильма о Стиве Джобсе	1	Конспект Дискуссия	Рабочая тетрадь Дискуссия
33.	2	Подготовка и презентация собственного публичного выступления о роли России в мире и об отношении к ней в других странах.	4, 14, 17	Конспект Дискуссия	Рабочая тетрадь Дискуссия
34.	2	Организация и проведение пресс-конференции на тему «Место и роль России в мире и отношение к ней в других странах».	4, 14, 17	Обсуждение проведенного мероприятия	Дискуссия
35.	1	Подготовка пост-релиза о пресс-конференции	14, 17	Конспект Дискуссия	Рабочая тетрадь Дискуссия
36.	1	Подготовка и обсуждение внутрикорпоративного издания РТСУ.	3, 10	Обсуждение	Презентация
37.	2	Организация и проведение флеш-моба на актуальную тему в социальной сети.	3, 10, 19	Обсуждение	Презентация
38.	1	Веб-презент в управлении репутацией компании.	1, 3, 4,5,7	Обсуждение	Презентация
39.	2	Выписать по 5 глобальных, интернациональных, национальных и	1, 10, 19	Конспект Дискуссия	Рабочая тетрадь Дискуссия

		региональных брендов. Товары каких брендов представлены в Таджикистане?			
40.	2	Найти 3 кейса антикризисного пиара (зарубежный опыт, российский, таджикский). Прописать причины возникновения кризиса, эскалацию (если до нее дошло), методы, инструменты и каналы решения.	1, 10, 19	Конспект Дискуссия	Рабочая тетрадь Дискуссия
	62 ч.				

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

Для выполнения задания, прежде всего, необходимо ознакомиться и изучить материалы, касающиеся основных разделов и тем по предмету «Основы рекламы и PR в журналистике» из рекомендуемых литературных источников и ссылок на Интернет-ресурсы, указанных в разделе 3 («Содержание и структура дисциплины»). Кроме этого, для выполнения заданий, связанных с подготовкой рекламных и PR текстов и использования других соответствующих материалов для работы журналистов в СМИ и PR службах, необходимо освоение способов их подготовки, выработки соответствующих навыков владения знаниями и практическим применением. Задания выполняются в виде письменной работы и последующих выступления или презентации для обсуждения на занятиях. Все письменные задания, включая конспекты лекций, словарь терминов, входят в дидактический комплекс «Рабочая тетрадь».

4. 3. Требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы:

- ✓ грамотное применение определений, понятий, терминов и др.;
- ✓ логическая последовательность в изложении материала;
- ✓ соблюдение необходимых требований в сборе и анализе информации, подготовке рекламных и PR текстов, презентаций.
- ✓ обоснованность выводов;
- ✓ самостоятельность и оригинальность в изложении материала;
- ✓ текст конспекта должен оформляться с полным соблюдением правил русской орфографии и пунктуации.

4. 4. Критерии оценки выполнения самостоятельной работы:

- оценка «отлично» (2 бала) выставляется студенту, если задание полностью выполнено, оформление письменной работы, другого задания выполнено в соответствии с требованиями и работа содержит ответы на все указанные вопросы;
- оценка «хорошо» (1,5 бала) выставляется студенту, если задание выполнено, и в целом, отвечает предъявляемым требованиям, но в работе освещены 70% указанных вопросов;
- оценка «удовлетворительно» (1 бал) выставляется студенту, если задание выполнено, но в

работе освещены 50% указанных вопросов;

- Оценка неудовлетворительно (0 бал) выставляется студенту, который не выполнил задание в срок, установленный преподавателем для сдачи самостоятельной работы.

5. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

1. Вартанова Е.Л. Основы медиабизнеса: учебник. Серия «Учебник нового поколения». Для бакалавров. Гриф УМО. 2014.
2. Горохов В.М., Гринберг Т.Э. (под ред.) Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии. Учебное пособие. 2-е изд. испр. и доп. Гриф ФУМО.- 2019.
3. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453912>
4. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. М.: Изд-во «Дашков и К», 2016. - 324. - (Бакалавриат, Магистратура, Аспирантура. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://e-lanbook.com>

5. 2. Дополнительная литература

5. Барабаш В.В., Бордюгов Г.А., Котеленец Е.А. Образы России в мире. Учебное пособие.- М.: Агро XXI, 2011.
6. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. - М.: ОГИ, 2003. [Электронный ресурс] – Режим доступа:http://linguistics-online.narod.ru/blinkina_m.m-reklamnyj_tekst.doc
7. Бове К.Л., Арэнс У.Ф. Современная реклама.- Тольяти. «Издательский Дом Довгань, 1995.
8. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб.пособие/ Елена Вартанова.- М.: Аспект Пресс, 2003.
9. Волкова И.И. Игра в копирайтинг.: экспериментальный учебник. М.: МедиаПресс, 2014.
10. Ворошилов В.В. Маркетинговые коммуникации в журналистике. Конспект лекций.-Санкт-Петербург, 2000.- [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru>
11. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз: учеб.пособие.- М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2007.
12. Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина.- М.:РИП-холдинг, 2004.
13. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. 2-е изд.- СПб.: Питер, 2007.
14. Имшинецкая И. Креатив в рекламе.- М.: РИП-холдинг, 2007.
15. Каплин Ю.В. Реклама.- М., 2002.
16. Кирия И.В. Зарубежный медиамаркетинг. Учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Зарубежный медиамаркетинг».- М.: Издательство «ВК», 2006.
17. Коробицын В.И., Юдина Е.Н. Социологические исследования ТВ и рекламы.- М.: РИП-холдинг, 2006.
18. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М., "Рефл-бук", К.: "Ваклер", 2005.
19. Котлер Ф. Основы маркетинга.- М., 1991.
20. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью.- СПб.: Питер, 2012. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://>

<https://ru.calameo.com/read/0050812187438ec0f47b4>

21. Мандель, Б.Р. Современная психология управления. Модульный курс. ФГОС-3+: учебное пособие - Изд. 2-е, стер. - Москва; Берлин : Директ-Медиа, 2019. - 349 с.
22. Маркони Д. PR: полное руководство. Пер. с англ. М.: Вершина, 2007.
23. Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы.- М.: EksmoEducation, 2006.
24. НьюсомДаг, Терк Джуди ВанСлайк, Крукеберг Дин. Все о PR. Теория и практика публик рилейшнз.- 7-е изд.: Пер.с англ.- М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА-М, 2001.
25. Права журналистов: в вопросах и ответах. Душанбе, 2008.
26. Савельева О. Введение в социальную рекламу с двумя приложениями.- М.: РИП-холдинг, 2006.
27. Сборник нормативно-правовых актов Республики Таджикистан в сфере средств массовой информации.- Душанбе, 2012.
28. Связи с общественностью (публик рилейшнз): Шпаргалка.- М.: РИОР, 2006.
29. Сергеев С. Социальная реклама. Искусство воздействия словом.- Самара: Издательский дом «Бахрах-М», 2006.
30. Старикова Ю.А. Публик рилейшнз (PR). Конспект лекций. Пособие для подготовки к экзаменам. 2008.
31. Фрэнк Джефкинс, ДэниэлЯдин. Публик рилейшнз. Уч. пособие для вузов. М.Юнити-дана. 2003[Электронный ресурс] – Режим доступа:<http://www.evartist.narod.ru>
32. Шарков Ф.И., Гостенина В.И. Технология рекламы.- М.: РИП-холдинг, 2007.
33. Шомели Ж., Уисман Д. Связи с общественностью. Уч. пособие. Пер. с фр. 2003. [Электронный ресурс] – Режим доступа:<http://www.evartist.narod.ru>

5. 3. Нормативно-правовые материалы (по мере необходимости):

1. www.mmk.tj – Национальный центр законодательства при Президенте РТ
2. www.medialawca.org – Право и СМИ ЦА
3. www.reporter.tj – Reporter.tj
4. Этические нормы журналистской деятельности в Таджикистане[электронный ресурс], - режим доступа:www.odob.tj

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет:

А) сайты печатных и электронных СМИ России и Таджикистана, включая ведущие периодические онлайн-издания в российском сегменте Интернета:

- www.khovar.tj- Национальное Информационное Агентство «Ховар»
- www.avesta.tj – Информационное агентство «Авеста»
- www.news.tj – Информационное агентство «Азия-Плюс»
- www.gazeta.tj– Интернет-версии ООО «Чархи Гардун»
- www.varorud.tj –Информационное агентство «Вароруд»
- www.jahonnamo.tj – ТВ «Джахоннамо»
- www.tv1.tj – ТВ «Таджикистан»
- www.sinamo.tj – ТВ «Синамо»
- www.vatan.tj – Радио «Ватан» РТ
- www.gazeta.ru – общественно-политическая газета «Газета.Ру.
- www.smi.ru – проект «Средства массовой информации в Интернете»
- www.utro.ru – ежедневная интернет-газета «Утро-Ру.»
- www.lenta.ru – круглосуточная новостная служба «Лента.Ру.»
- www.vesti.ru – «Вести.Ру.»
- www.1tv.ru – Первый канал России

<http://rtr-planeta.com/> - ТВ канал РТР «Планета»

Б) электронные библиотеки по журналистике:

- <http://www.library.cjes.> – Библиотека Центра экстремальной журналистики – одна из крупнейших специализированных электронных библиотек по журналистике в Интернете;
- <http://www.evartist.narod.ru> - электронная библиотека, включающая разделы: История журналистики, Теория и практика журналистики, Социология журналистики, Реклама, маркетинг и PR, Логика и риторика, Справочники и словари;
- <http://journalist.virt-ru> –электронный архив журнала «Журналист»;
- <http://e-lanbook.com>– электронная библиотека;
- <http://urait.ru> – электронная библиотека

В) Сайты организаций, изучающих общественное мнение, маркетинг, рекламу и PR

- Фонд общественное мнение (ФОМ) - <http://fom.ru/>
- Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) - <http://wciom.ru/>
- «Левада-центр»: изучение общественного мнения - <http://www.levada.ru/>
- Институт Гэллапа - <http://www.gallup.com/>
- Институт социологии образования РАО - <http://www.socioedu.ru/>
- Фонд социальных исследований - <http://www.socio-fond.com/>
- <http://www.top-personal.ru> – менеджмент, управление персоналом.
- <https://hr-portal.ru> – корпоративная культура, управление персоналом
- <https://vc.ru> – маркетинг, новые тренды в рекламе, статьи ведущих маркетологов, рекламщиков и пиарщиков.

5. 5.Перечень информационных технологий и программного обеспечения:

Программы: Microsoft Office, Word, Excel, PowerPoint, Adobe Reader, Internet Explorer, Google Chrome.

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Студенты, изучающие курс «Основы рекламы и PR», должны овладеть теоретическим знанием основ рекламы и PR и практическим их применением в СМИ.

В современной системе массовых коммуникаций функционирование журналистики, рекламы и PR достаточно сильно взаимосвязано, они, по мнению профессора СПбГУ Шишкиной М.А. «обречены на взаимное сотрудничество по следующим причинам:

- во всем мире СМИ являются самым «энергоёмким» рекламоносителем», а реклама, в свою очередь – одним из основных источников финансирования прессы, радио и ТВ;
- СМИ- важнейшее средство для тиражирования PR-информации, а пресс-службы или другие PR-структуры выступают активными поставщиками такой информации;
- СМИ, как рыночный элемент, работающий над своим имиджем могут выступить в качестве рекламодателя или рекламораспространителя, а также в статусе субъекта PR;
- журналисты, рекламисты и PR-специалисты обладают схожими или родственными функциями – их работа связана с информацией.

Если основными создателями рекламы являются СМИ, то наша задача научить студентов-журналистов в том числе и рекламному мастерству. Поскольку СМИ также являются важнейшим средством для размещения PR-информации, то студенты должны уметь создавать PR-тексты, например, пресс-релизы, буклеты, информационные письма, радио и телеролики, слайдовые презентации и PR-фильмы, получить навыки организации пресс-конференций и других мероприятий по связям с общественностью.

Специфика данного курса состоит в сочетании традиционных методов преподавания (лекций, семинаров) с интерактивными, способствующими развитию у студентов самостоятельного мышления и выработке собственной точки зрения. Это: мини-лекции, мозговой штурм, обсуждения в малых группах, ролевые и деловые игры, письменные задания (написание рекламных текстов), анализ рекламных текстов в печатных СМИ и рекламных роликов на ТВ и радио-каналах, Интернет-сайтах, подготовка сценариев рекламных роликов, составление CV, визиток, пресс-релизов, подготовка презентаций с использованием компьютерного и дистанционного оборудования, опросы, проведение собственных исследований, оценок и мониторинга усвоения материала.

При изучении дисциплины внимание уделяется следующим разделам предмета: реклама в системе маркетинговых коммуникаций, процесс рекламной деятельности: основные этапы, использование рекламы в СМИ, паблик рилейшнз (PR) в системе социальных отношений, реклама в Интернете, правовые и этические особенности регулирования рекламной деятельности в СМИ, история развития и функции PR, становление PR в России, структура и инфраструктура PR-рынка, технология и содержание PR: виды и формы PR, этические и правовые регуляторы PR-деятельности, методы и формы деятельности PR-структур, взаимосвязь и особенности журналистики, рекламы и PR.

Самостоятельная работа студентов запланирована в п. 4. данной рабочей программы, где указаны названия тем, объемы выполняемых работ и формы контроля со стороны преподавателя.

Основой обучения являются аудиторные занятия – лекции, практические занятия и КСР.

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации дисциплины на базе кафедры отечественной и международной журналистики действует телестудия и радиолaborатория, кабинет мультимедийной журналистики, оснащенный проектором. Студенты направления журналистики имеют возможности пользоваться интернет-ресурсами в библиотеке университета, а также на кафедре и в указанных кабинетах. Также в университете имеется обширный библиотечный фонд, не только печатных, но и электронных изданий, с которыми студенты могут ознакомиться в открытом доступе.

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 итоговой аттестации (экзамен) проводится в виде тестирования.

Форма промежуточной аттестации (1 и 2 рубежный контроль) проводится в виде промежуточного тестирования и подготовки презентации по репутационному аудиту РТСУ.

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	
B	7	80-84	Хорошо
B-	6	75-79	
C+	5	70-74	
C	4	65-69	Удовлетворительно
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.