

**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 и журналистики и медиа технологий  
**Рашидов А. А.**  
« 27 » 01 2026 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**«История рекламы и связей с общественностью»**

Направление подготовки – 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки – «Рекламная деятельность»

Форма подготовки – очная

Уровень подготовки – бакалавриат

2 курс

ДУШАНБЕ – 2026

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

# 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

## 1.1 Цели изучения дисциплины:

**Цель курса** - ознакомление студентов с ключевыми событиями и проблемами наиболее характерных трендов эволюции отрасли, процессов интеграции массовых коммуникаций в целостную многоуровневую систему современного типа.

## 1.2. Задачи изучения дисциплины

Задачи дисциплины формулируются в соответствии с требованиями ФГОС, предъявляемыми к компетенциям обучающегося бакалавра. Для реализации поставленной цели предполагается решение следующих задач:

1. Периодизация развития отрасли, выяснение ее научных критериев.
2. Анализ комплекса динамических связей феномена рекламы и факторов развития качества массового потребления, предпринимательской инициативы, культурных ритуалов и технологических новаций.
3. Разъяснение особенностей генезиса основных типов корпоративных и маркетинговых коммуникаций в контексте становления и конвергенции систем медиа.
4. Знакомство с творческими биографиями наиболее выдающихся деятелей индустрии, пересмотр неоправданных клише и стереотипов в оценке их исторической роли.

## 1.1. Требование к результатам освоения дисциплины:

- Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

| Код  | Результаты освоения ОПОП<br>Содержанием компетенций<br>(в соответствии с ФГОС) и ОПОП                                  | Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции   | Вид оценочного средства  |
|------|--|--|--|
| УК-5 | Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах | <b>ИУК-5.1.</b> Выявляет и анализирует особенности межкультурного взаимодействия, обусловленные различием социально-исторических, философско-этических и социально-политических систем.<br><b>ИУК-5.2.</b> Применяет основные категории исторической науки и социально-философского мировоззрения к анализу специфики различных культурных сообществ.<br><b>ИУК-5.3.</b> Анализирует историю в контексте мирового исторического и культурного развития.<br><b>ИПК-5.4.</b> Сопоставляет общее в исторических тенденциях с особенностями, связанными с природно-географическими, социально-экономическими, религиозно-культурными, социально-политическими, | Рабочая тетрадь<br>Устный опрос<br>Творческое задание<br>Презентация<br>Доклад |

|             |   |   |  |
|-------------|---|---|--|
|             |   | социально-демографическими, условиями той или иной страны.  |  |
| <b>ПК-2</b> | Способен анализировать рынок, аудиторию и коммуникационную среду для обоснования маркетинговых и рекламных решений. | <b>ИПК-2.1.</b> Проводит анализ рынка, аудитории и конкурентной среды.<br><b>ИПК-2.2.</b> Использует методы маркетинговых и социологических исследований.<br><b>ИПК-2.3.</b> Обосновывает выбор маркетинговых и коммуникационных стратегий. | Рабочая тетрадь<br>Устный опрос<br>Творческое задание<br>Презентация<br>Доклад |

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Курс «История рекламы и связей с общественностью» Б1.В.05 относится к части дисциплин модуля, формируемой по выбору, и является обязательным составным элементом концептуальной модели подготовки специалиста в области рекламы и связей с общественностью.

Дисциплина изучается в IV семестре, логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами ОПОП, указанных в таблице 2:

Таблица 2.

| №  | Название дисциплины  | Семестр | Место дисциплины в структуре ОПОП |
|----|--|---------|-----------------------------------|
| 1. | Введение в специальность   | I       | Б1.О.18                           |
| 2. | Культурология  | I       | Б1.О.08                           |
| 3. | Социология   | II      | Б1.О.10                           |
| 4. | Философия  | III     | Б1.О.04                           |
| 5. | Основы теории коммуникации   | II, III | Б1.О.17                           |
| 6. | Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью) | II      | Б1.О.23                           |
| 7. | Маркетинговые исследования и ситуационный анализ                         | VII     | Б1.О.27                           |

При освоении данной дисциплины необходимы умения и готовность («входные» знания) обучающегося по дисциплинам 1, 2, 3, 4, 5 и 7 («выходные» (предшествующие знания), указанные в Таблице 2.

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

## 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСА, КРИТЕРИИ НАЧИСЛЕНИЯ БАЛЛОВ

**Объем дисциплины** «История рекламы и связей с общественностью» составляет 3 зачетные единицы, всего 108 часов, в том числе аудиторной нагрузки – 24 часа в IV семестре: лекции - 12 часов, практические занятия - 6 часов, КСР – 6 часов, СРС - 84 часа, интерактивных - 8 часов. Зачет – IV семестр.

Таблица 3.

| №<br>п/п                   | Раздел<br>дисциплины   | Виды учебной работы,<br>включая<br>самостоятельную работу<br>студентов и<br>трудоемкость (в часах) |           |           |          |           | Литература         | Кол-во<br>баллов в<br>неделю |
|----------------------------|--|--|-----------|-----------|----------|-----------|--------------------|------------------------------|
|                            |  | Лек.   | Пр.       | КСР       | Контр    | СРС       |                    |                              |
| <b>IV семестр</b>          |  |  |           |           |          |           |                    |                              |
| 1.                         | Тема 1. Понятие рекламы и ее классификация   | 2  |           |           |          | 7         | 1- 4, 12, 13       | 12,5                         |
| 2.                         | Тема 2. Реклама в античном обществе  |  | 2         |           |          | 7         | 1-4, 7, 12, 13     | 12,5                         |
| 3.                         | Тема 3. Реклама в западноевропейской средневековой культуре  | 2  |           |           |          | 7         | 1-4, 7, 10, 12, 13 | 12,5                         |
| 4.                         | Тема 4. Новый этап рекламной деятельности в Западной Европе и североамериканских колониях  |  |           | 2         |          | 7         | 1-4, 7, 12, 13     | 12,5                         |
| 5.                         | Тема 5. Реклама в России: от средневековья к Новому времени  | 2  |           |           |          | 7         | 12, 13             | 12,5                         |
| 6.                         | Тема 6. Реклама и связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций   | 2  |           |           |          | 7         | 1-4, 5             | 12,5                         |
| 7.                         | Тема 7. Паблик рилейшнз (PR) в системе социальных отношений и история развития PR: западный, восточный, российский, таджикский PR. | 2  |           |           |          | 7         | 1-4, 11, 15        | 12,5                         |
| 8.                         | Тема 8. Корпоративные бренды   |  |           | 2         |          | 7         | 4, 5, 16           | 12,5                         |
| 9.                         | Тема 9. Российские бренды как коммерческий и культурный феномен  |  |           | 2         |          | 7         | 4, 5, 16           | 12,5                         |
| 10.                        | Тема 10. Реклама в электронных медиа   |  | 2         |           |          | 7         | 4, 5               | 12,5                         |
| 11.                        | Тема 11. Процессы глобализации корпоративных коммуникаций  | 2  |           |           |          | 7         | 1-4                | 12,5                         |
| 12.                        | Тема 12. Эволюция экосистемы массовых коммуникаций в России XX –XXI веков  |  | 2         |           |          | 7         | 1-16               | 12,5                         |
| <b>Всего за IV семестр</b> |  | <b>24</b>  | <b>12</b> | <b>12</b> | <b>7</b> | <b>84</b> |                    | <b>200</b>                   |

Контроль усвоения студентом каждой темы осуществляется в рамках балльно-

рейтинговой системы (БРС), включающей текущий, рубежный и итоговый контроль. Обучающиеся по кредитно-рейтинговой системе обучения, могут получить максимально возможное количество баллов - 300. Из них на текущий и рубежный контроль выделяется 200 баллов или 49% от общего количества.

На итоговый контроль знаний студентов выделяется 51% или 100 баллов.

Порядок выставления баллов: 1-й рейтинг (1-8 неделя по 12,5 баллов = итого 100 баллов), 2-й рейтинг (9-16 неделя по 12,5 баллов = итого 100 баллов), итоговый контроль 100 баллов.

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, экзамен) проводятся в традиционной (устной) форме.

Таблица 4.

| Неделя                | Активное участие на лекционных занятиях, написание конспекта и выполнение других видов работ* | Активное участие на практических занятиях, КСР | СРС<br>Написание реферата, доклада, эссе<br>Выполнение других видов работ | Выполнение положения высшей школы (установленная форма одежды, наличие рабочей папки, а также других пунктов устава высшей школы) | РК№1        | Всего      |
|-----------------------|---|--|---|---|-------------|------------|
| 1                     | 2   | 3  | 4   | 5   | 6           | 7          |
| 1                     | 3   | 4,5  | 2,5   | 2,5   | -           | 12,5       |
| 2                     | 3   | 4,5  | 2,5   | 2,5   | -           | 12,5       |
| 3                     | 3   | 4,5  | 2,5   | 2,5   | -           | 12,5       |
| 4                     | 3   | 4,5  | 2,5   | 2,5   | -           | 12,5       |
| 5                     | 3   | 4,5  | 2,5   | 2,5   | -           | 12,5       |
| 6                     | 3   | 4,5  | 2,5   | 2,5   | -           | 12,5       |
| 7                     | 3   | 4,5  | 2,5   | 2,5   | -           | 12,5       |
| 8                     |   |  |   |   | 12,5        | 12,5       |
| <b>Первый рейтинг</b> | <b>21</b>   | <b>31,5</b>                                    | <b>17,5</b>   | <b>17,5</b>   | <b>12,5</b> | <b>100</b> |

Формула вычисления результатов дистанционного контроля и итоговой формы контроля по дисциплине за семестр:

$$ИБ = \left[ \frac{(P_1 + P_2)}{2} \right] \cdot 0,49 + Эи \cdot 0,51$$

, где ИБ – итоговый балл, P<sub>1</sub>- итоги первого рейтинга, P<sub>2</sub>- итоги второго рейтинга, Эи – результаты итоговой формы контроля (экзамен).

#### 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

##### 4.1.1. План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

| № | Объ | Тема СРС | Вид результатов | форма контроля |
|---|-----|----------|-----------------|----------------|
|---|-----|----------|-----------------|----------------|

| п/п               | ем<br>СРС<br>в ч. |  | самостоятельной<br>работы                              |   |
|-------------------|-------------------|--|--|---|
| <b>IV семестр</b> |                   |  |  |   |
| 1.                | 7                 | Протореклама и истоки public relations в Древнем мире  | Изучение литературы, составление конспекта и глоссария | Рабочая тетрадь<br>Проверка конспекта и глоссария |
| 2.                | 7                 | Реклама античного мира (Древний Рим, Древняя Греция).  | Подготовка доклада по одной из тем                     | Подготовка и защита доклада                       |
| 3.                | 7                 | Роль общественных связей в Античном мире   | Аналитический обзор                                    | Творческое задание                                |
| 4.                | 7                 | Приемы и методы влияния на общественность и развитие рекламных процессов в Средние века (V–XVI вв.). | Анализ приемов и методов                               | Презентация                                       |
| 5.                | 7                 | Реклама эпохи возрождения.   | Подготовка доклада по одной из тем                     | Подготовка и защита доклада                       |
| 6.                | 7                 | Рекламная деятельность в России XVI–нач. XX в.   | Составление конспекта                                  | Устный опрос                                      |
| 7.                | 7                 | Реклама в период НЭПа  | Подготовка презентации                                 | Презентация                                       |
| 8.                | 7                 | Становление и развитие PR-коммуникаций в первой половине XX века.                                    | Составление конспекта                                  | Устный опрос                                      |
| 9.                | 7                 | Public relations во Вторую мировую войну и послевоенный период                                       | Составление конспекта                                  | Устный опрос                                      |
| 10.               | 7                 | История становления PR в новой России  | Аналитический обзор                                    | Творческое задание                                |
| 11.               | 7                 | Зарождение и развитие кинорекламы  | Аналитический обзор                                    | Творческое задание                                |
| 12.               | 7                 | Современный этап развития рекламных и PR технологий  | Подготовка презентации                                 | Презентация                                       |

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

Самостоятельная работа направлена на:

- приобретение знаний по истории рекламы и связей с общественностью;
- развитие аналитических навыков;
- формирование критического мышления по отношению к маркетинговым коммуникациям;
- подготовку к практическим занятиям и итоговому контролю.

Формы самостоятельной работы:

- работа с учебной и научной литературой;
- подготовка докладов;
- творческие задания;
- подготовка презентаций;
- участие в обсуждениях.

Методические рекомендации студентам:

- использовать современные и классические источники по истории становления и развития рекламы и связей с общественностью;
- применять теоретические концепции при анализе и подготовке докладов, творческих заданий и презентаций;
- оформлять работы по стандартам вуза;
- соблюдать сроки выполнения заданий.

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

- ✓ грамотное применение определений, понятий, терминов и др.;
- ✓ логическая последовательность в изложении материала;
- ✓ 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:

| 4-балльная шкала (уровень освоения)          | Показатели  | Критерии   |
|--|---|--|
| Отлично (повышенный уровень)                 | Полнота выполнения практического задания.<br>Последовательность и рациональность выполнения задания.<br>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. Бернстайн У. Массмедиа с древнейших времен и до наших дней. – М., Издательство АСТ, 2017.
2. Вартанова Е.Л. Основы медиабизнеса: учебник. Серия «Учебник нового поколения». Для бакалавров. Гриф УМО. 2014.
3. Глинтерник Э.М. Реклама в России XVIII – первой половины XIX века. Опыт иллюстрированных очерков. –Спб., Издательство «Аврора», 2007.
4. 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.
5. Евстафьев В.А. Пасютина Е.Э. История российской рекламы. Современный период. – М., Издательство Дашков и Ко, 2017.
6. Шестаков Ю.А. История рекламы. Учебное пособие. – М.: РИОР, Инфра-М, 2016.  
Дополнительная литература
7. Дэвис Джоэл Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.
8. Докторов Б.Э. Отцы – основатели: история изучения общественного мнения. – М.: Издательство Юрайт, 2018
6. Невинс А. Джон Д. Рокфеллер. Промышленник и филантроп.- М., Центрполиграф, 2017.
13. Капферер Жан-Ноэль. Торговые марки: испытание практикой. – М.: ИНФРА –М, 2002
14. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. – М.: издательство Эксмо, 2006.
15. Почекаев Р.Ю. История связей с общественностью. – Спб. : Питер, 2007. 280 с.
16. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2008.
12. Савельева, О. О. Российская история рекламы : учебник для бакалавров / О. О. Савельева.- Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023.- 573 с.- ISBN 978-5394-05387-0. - Текст : электронный. – Режим доступа: по подписке.  
<https://znanium.com/catalog/product/2041746>
13. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник для бакалавров / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова.- 5-е изд.- Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»,2023.- 450 с.- ISBN 978-5-394-05234-7.- Текст : электронный.– Режим доступа: по подписке.<https://znanium.com/catalog/product/2082493>
14. Сейфер, М. Никола Тесла- повелитель Вселенной. – М., ЭКСМО:Яуза, 2016.
15. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. - СПб.: Питер, 2002.
16. Стейнметц Г. Самый богатый человек из всех, кто когда-либо жил. – М., Издательство АСТ, 2016.
17. Тангейт М. Всемирная история рекламы. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2008
18. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2016.

### 5.3. Нормативно-правовые материалы (по мере необходимости):

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](http://nansmit.tj)
5. Этические нормы журналистской деятельности в Таджикистане [Электронный ресурс], режим доступа: [www.odob.tj](http://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.ruj.ru>

#### **5.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет:**

##### **А) сайты:**

Сайт Ассоциации коммуникативных агентств России <http://www.akarussia.ru>

Сайт компании «Медиаскоп» <http://mediascope.net/>

Форум сайта «Состав. Ру» <http://www.forumsostav.ru>

COSSA - сайт о маркетинге в социальных сетях <http://www.cossa.ru/>

TEXTERRA – блог об интернет-маркетинге <https://texterra.ru/blog/>

##### **Б) электронные библиотеки:**

- <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;
- <http://journalist.virt-ru> –электронный архив журнала «Журналист»;
- <http://www.bibliorossica> – электронная библиотека;
- <http://e-cis.info/index>.
- Официальный сайт журнала «Журналист»: <http://journalist-virt.ru/>
- МИС – электронный журнал «Медиа. Информация. Коммуникация» // <http://mic.org.ru>
  - Портал образовательных ресурсов МГИ им. Дашковой: <http://www.dashkova.ru/>
  - Электронная библиотека РГБ - <http://www.rsl.ru/>
  - Электронная гуманитарная библиотека - <http://www.gumfak.ru/>
  - «Российское образование» - <http://www.edu.ru/>
  - Википедия - <http://ru.wikipedia.org/>

##### **В) Сайты ведущих социологических организаций**

- 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/>
- Международная социологическая ассоциация (МСА) - <http://www.isa-sociology.org/>
- Международный институт исследований и образования - <http://www.iire.org/>
- Международный институт социологии (МИС) - <http://www.iisoc.org/>

- Российское общество социологов - <http://www.ssa-rss.ru/>
- Фонд социальных исследований - <http://www.socio-fond.com/>

## **5. Перечень информационных технологий и программного обеспечения:**

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

## **6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Дисциплина «История рекламы и связей с общественностью» направлена на формирование у студентов понимания истории становления и развития рекламы и связей с общественностью.

Изучение дисциплины предполагает сочетание лекционных занятий, практических (семинарских) занятий и самостоятельной работы студентов.

Специфика данного курса состоит в сочетании традиционных методов преподавания (лекций, практических занятий) с интерактивными, способствующими развитию у студентов самостоятельного мышления и выработке собственной точки зрения. Это: обсуждения в малых группах, мозговой штурм, письменные задания, проведение тестов, составление словаря основных терминов и определений, изучение содержания местных и зарубежных сайтов, использование различных приемов сбора и анализа информации, проведение дебатов и т.д.

Программа задумана в соответствии с международными стандартами подготовки бакалавров, что обеспечит с одной стороны высокий уровень ориентации бакалавров на реальную работу в наиболее современных рекламных и ПР компаниях, а с другой стороны позволит способствовать повышению профессионализма масс-коммуникационной среды через импорт зарубежных стандартов и подходов к изучению рекламы и связей с общественностью.

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 Отделения журналистики функционируют учебные радиолaborатория и телестудия, редакция газеты «Студенческие вести», аудитории оснащены необходимым оборудованием (проекторы, телевизоры, доступ к on-line ресурсам через Интернет). Студенты имеют возможности пользоваться ресурсами в библиотеке университета, включая электронную, а также печатными материалами на кафедре отечественной и международной журналистики.

В Университете созданы специальные условия для 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**

Текущий контроль осуществляется путем оценки работы обучающихся на семинарских занятиях (ответов, дополнений, замечаний, выступлений с докладами, разбора ситуаций), проверки выполнения домашних заданий, а также проверки освоения обучающимися учебной и научной литературы по вопросам, изучаемым в рамках учебной дисциплины.

*Форма итоговой аттестации (зачет в традиционном виде)*

*Форма промежуточной аттестации (1 и 2 рубежный контроль) – устного опроса, тестирования и презентаций.*

**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 |
|-----------------------------|--|--------------------------------------|--------------------------------|
| <b>A</b>                    | 10                                       | 95-100                               | Отлично                        |
| <b>A-</b>                   | 9  | 90-94                                |                                |
| <b>B+</b>                   | 8  | 85-89                                | Хорошо                         |
| <b>B</b>                    | 7  | 80-84                                |                                |
| <b>B-</b>                   | 6  | 75-79                                |                                |
| <b>C+</b>                   | 5  | 70-74                                | Удовлетворительно              |
| <b>C</b>                    | 4  | 65-69                                |                                |
| <b>C-</b>                   | 3  | 60-64                                |                                |
| <b>D+</b>                   | 2  | 55-59                                |                                |
| <b>D</b>                    | 1  | 50-54                                |                                |
| <b>Fx</b>                   | 0  | 45-49                                | Неудовлетворительно            |
| <b>F</b>                    | 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.*