

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 медиатехнологий
А.А. Рахимов
« 27 » 01 2026 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Технологии 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

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 изучения дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью» заключается в формировании у студентов системы теоретических знаний и практических навыков, необходимых для эффективного планирования, разработки и реализации рекламных и PR-коммуникаций в современных условиях медиасреды.

В процессе изучения дисциплины обучающиеся осваивают основы рекламной и PR-деятельности, принципы построения коммуникаций с целевыми аудиториями, технологии создания и продвижения имиджа организаций, брендов и персон, а также методы использования традиционных и цифровых каналов коммуникации. Особое внимание уделяется развитию профессионального мышления, креативных и аналитических способностей, умению применять современные информационные и медийные технологии, соблюдать этические нормы и учитывать правовые аспекты рекламной и PR-деятельности.

Изучение дисциплины направлено на подготовку специалистов, способных эффективно решать профессиональные задачи в сфере рекламы и связей с общественностью, адаптироваться к динамично меняющейся информационной среде и успешно взаимодействовать с общественностью, СМИ и другими заинтересованными сторонами.

1.2. Задачи изучения дисциплины

Задачи дисциплины формулируются в соответствии с требованиями ФГОС, предъявляемые к компетенциям обучающегося бакалавра.

1. Формирование теоретических знаний о сущности, функциях и видах рекламы и связей с общественностью.
2. Изучение основных технологий и инструментов рекламной и PR-деятельности в традиционных и цифровых медиа.
3. Освоение принципов разработки рекламных и PR-стратегий с учетом целей организации и характеристик целевой аудитории.
4. Развитие навыков создания рекламных и PR-материалов (тексты, визуальные и мультимедийные продукты).
5. Формирование умений планировать, организовывать и оценивать эффективность рекламных и PR-кампаний.
6. Изучение методов взаимодействия со средствами массовой информации и общественными группами.
7. Ознакомление с этическими нормами и правовыми основами рекламной и PR-деятельности.
8. Развитие аналитического и креативного мышления, профессиональной коммуникации и командной работы.

1.1. Требование к результатам освоения дисциплины:

- Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код	Результаты освоения ОПОП Содержанием компетенций (в соответствии с ФГОС) и ОПОП	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции	Вид оценочного средства
ПК-1	ПК-1; Способен разрабатывать и реализовывать рекламные и PR-проекты с учетом целей заказчика, особенностей целевой аудитории, ресурсов и этапов проектной деятельности.	ИПК-1.1. Формулирует цели, задачи и концепцию рекламного или PR-проекта. ИПК-1.2. Разрабатывает структуру проекта, этапы реализации и ресурсы. ИПК-1.3. Оценивает результаты проекта и корректирует проектные решения.	Дискуссия Творческое задание. Презентация
ПК-2	ПК-2. Способен анализировать рынок, аудиторию и коммуникационную среду для обоснования маркетинговых и рекламных решений.	ИПК-2.1. Проводит анализ рынка, аудитории и конкурентной среды. ИПК-2.2. Использует методы маркетинговых и социологических исследований. ИПК-2.3. Обосновывает выбор маркетинговых и коммуникационных стратегий.	Творческое задание. Презентация
ПК-3	ПК-3. Способен организовывать и координировать деятельность подразделений и участников рекламной и PR-деятельности	ИПК-3.1. Планирует и организует работу рекламных и PR-подразделений. ИПК-3.2. Координирует взаимодействие с заказчиками, СМИ и партнерами. ИПК-3.3. Контролирует выполнение задач и оценивает эффективность работы.	Творческое задание. Презентация
ПК-5	ПК-5. Способен применять современные рекламные, цифровые и медиатеchnологии при создании и распространении коммуникационных продуктов	ИПК-5.1. Использует цифровые и медиатеchnологии в рекламной и PR-деятельности. ИПК-5.2. Разрабатывает медиапланы и контент для различных каналов коммуникации. ИПК-5.3. Оценивает эффективность применяемых технологий и каналов.	Творческое задание. Презентация

2.МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Курс «Технологии рекламы и связи с общественностью» является частью, формируемой участниками образовательных отношений д (Б1.О.08) и является обязательным составным элементом концептуальной модели подготовки современного журналиста и рассчитан на один семестр. Дисциплина читается на втором курсе студентам отделения журналистики филологического факультета. Задача курса заключается в формировании теоретических знаний о сущности, функциях и видах рекламы и связей с общественностью.

Дисциплина изучается в 3 семестре, логически и содержательно-методически

взаимосвязана с дисциплинами ОПОП, указанных в таблице 2:

Таблица 2.

№	Название дисциплины	Семестр	Место дисциплины в структуре ОПОП
1.	Основы журналистской деятельности	I,II,III	Б1.В.01
2.	Основы телерадио журналистики	V	Б1.О.31
3.	Конвергентная журналистика	VI	Б1.В.ДВ.07.01
4.	Интернет-журналистика	V	Б1.О.33
5.	Новостная журналистика	II	Б1.В.02
6.	Выпуск учебных СМИ	V	Б1.В.ДВ.05.01
7	Этика коммуникаций (профессиональная этика в PR и рекламе)	IV	Б1.В.10

При освоении данной дисциплины необходимы умения и готовность («входные» знания) обучающегося по дисциплинам 1, 2, 3, 4, 5, 6 указанных 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 «Информационные технологии в профессиональной деятельности и системы искусственного интеллекта» в двух семестрах составляет 2 зачетных единицы, всего 72 часов, из которых: лекции – 16 часов, практические занятия- 8 часа, КСР –8 часа, СРС – 40 часа, контроль – 32 часа. Всего часов аудиторной нагрузки – 32, **в том числе в интерактивной форме –8 часов, в форме практической подготовки – 8..часов..** Экзамен – IV семестр.

Таблица 3.

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Литература
		Лек.	Пр.	КСР	Контр	СРС	
II семестр							
1.	Тема 1. Роль и значение информационных технологий в современной профессиональной деятельности Цифровизация общества, тенденции развития ИТ, влияние на рынок труда.	2			2	3	1, 4
2.	2. История развития рекламы и PR 2.1. Этапы развития рекламы и связей с общественностью в мире и в стране. 2.2. <i>Практическое задание:</i> подготовка краткого обзора исторической рекламной или PR-кампании.	2			2	3	4, 7

3.	Тема 3. 3. Реклама и PR в системе массовых коммуникаций 3.1. Роль рекламы и PR в медиасреде. 3.2. <i>Практическое задание:</i> анализ медиаканалов конкретной организации или бренда.	2			2	3	4, 7, 10	
4.	Тема 4. 4. Целевая аудитория и её сегментация 4.1. Методы определения и анализа целевой аудитории. 4.2. <i>Практическое задание:</i> составление портрета целевой аудитории для выбранного продукта или услуги.	2			2	3	4, 7, 12, 13	
5.	Тема 5. Рекламные и PR-стратегии 5.1. Виды стратегий и этапы их разработки. 5.2. <i>Практическое задание:</i> разработка простой рекламной или PR-стратегии.	2			2	3	12, 13	
6.	Тема 6. Креативные технологии в рекламе и PR 6.1. Креативная идея и способы её генерации. 6.2. <i>Практическое задание:</i> разработка креативной концепции рекламного или PR-сообщения.	2			2	3	4, 5	
7.	Тема 7. Рекламный и PR-текст 7.1. Виды, структура и стилистика рекламных и PR-текстов. 7.2. <i>Практическое задание:</i> написание пресс-релиза или рекламного текста.	2			2	3	4, 11, 15	
8.	Тема 8. Визуальные коммуникации и брендинг 8.1. Роль визуального образа и фирменного стиля. 8.2. <i>Практическое задание:</i> разработка идеи логотипа или визуального образа бренда.	2			2	3	4, 5, 16	
9.	Тема 9. Каналы распространения рекламных и PR-сообщений 9.1. Традиционные и цифровые каналы коммуникации. 9.2. <i>Практическое задание:</i> подбор оптимальных каналов продвижения для проекта.		2		2	2	4, 5, 17	

10.	Тема 10. Цифровые технологии в рекламе и PR 10.1. Интернет-реклама, SMM, контент-маркетинг. 10.2. <i>Практическое задание:</i> разработка контент-плана для социальных сетей.		2		2	2	4, 5	
11.	Тема 11. Взаимодействие со СМИ 11.1. Формы и методы работы со средствами массовой информации. 11.2. <i>Практическое задание:</i> подготовка медиаплана или списка СМИ для сотрудничества.		2		2	2	4, 5	
12.	Организация рекламных и PR-кампаний 12.1. Этапы планирования и реализации кампаний. 12.2. <i>Практическое задание:</i> составление плана рекламной или PR-кампании		2		2	2	4, 5, 17	
13.	Тема 13. Оценка эффективности рекламы и PR 13.1. Показатели и методы оценки эффективности. 13.2. <i>Практическое задание:</i> анализ эффективности реальной или учебной кампании.			2	2	2	4, 5, 17	
14.	Тема 14 Антикризисные коммуникации и репутационный менеджмент 14.1. Понятие кризиса и принципы антикризисных коммуникаций. 14.2. <i>Практическое задание:</i> разработка антикризисного сообщения.			2	2	2	4, 11, 15	
15.	Тема 15. Этические и правовые основы рекламы и PR 15.1. Этические нормы и законодательное регулирование. 15.2. <i>Практическое задание:</i> анализ рекламного или PR-материала на соответствие этическим и правовым нормам.			2	2	2	4, 11, 15	
16.	Тема 16. Современные тенденции и перспективы развития рекламы и PR 16.1. Новые форматы и технологии в			2	2	2	4, 7, 12, 13	

	рекламной и PR-деятельности. 16.2. <i>Практическое задание:</i> подготовка презентации о современных трендах в рекламе и PR.							
	ИТОГО: Лек-- Прак-14 КСР-14 СРС-18 Контроль - 54 ВСЕГО-108	16	8	8	32	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. 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 (экзамен) проводится 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 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)	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
Первый рейтинг	21	31,5	17,5	17,5	12,5	100

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_1 - итоги первого рейтинга, P_2 - 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

№ п/п	Объём СРС в ч.	Тема СРС	Вид результатов самостоятельной работы	форма контроля
I семестр				
1.	4	Роль рекламы и связей с общественностью в современном информационном обществе.	презентация	выступление
2.	4	История становления и развития рекламы и PR в мировой и отечественной практике.	презентация	выступление
3.	4	Анализ целевой аудитории в рекламной и PR-деятельности.	презентация	выступление
4.	4	Креативные технологии и методы генерации идей в рекламе и PR.	презентация	выступление
5.	4	Особенности создания рекламных и PR-текстов для различных медиаканалов	презентация	выступление
6.	4	Визуальные коммуникации и брендинг в рекламе и связях с общественностью.	презентация	выступление
7.	4	Использование цифровых технологий и социальных сетей в рекламной и PR-деятельности.	презентация	выступление
8.	4	Планирование и организация рекламных и PR-кампаний.	презентация	выступление
9.	4	Оценка эффективности рекламы и связей с общественностью.	презентация	выступление
10.	4	Этические и правовые аспекты рекламной и PR-деятельности.	презентация	выступление
	40	Итого		

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 развития рекламного рынка и технологий из разных источников, указанных в разделе 3 («Содержание и структура дисциплины»). Кроме этого, необходимо

непосредственное изучение ведущих изданий на русском языке, представленных в Интернете. Задания выполняются в виде письменной работы и презентации.

Поскольку предлагаемая программа носит преимущественно прикладной характер, то она ориентирована на получение конкретных навыков в области рекламы и пиар. Вместе с тем, такая задача требует системных и фундаментальных базовых знаний студентов в области массовых коммуникаций в целом, их структуры, теоретических подходов к ним, а также, знаний в области правовых основ регулирования медиа и экономики медиаиндустрии. Кроме того, студенты должны обладать базовыми знаниями о подготовке текста журналистского материала в том или ином жанре мультимедийной журналистики, подготовка мультимедийного материала для интернет-СМИ и т.д.) и подразумевают непосредственную работу с компьютером и Интернетом (анализ сайтов интернет-СМИ, создание журналистских блогов, размещение мультимедийных материалов, работа с различного рода программами, хостингами и т.д.).

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. 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. Белая, С. В. **Реклама: теория и практика.** – Москва: Юрайт, 2020.
2. Бородина, Л. А. **Связи с общественностью: учебное пособие.** – Санкт-Петербург: Питер, 2019.
3. Гаврилова, И. Н. **PR и медиакоммуникации: основы профессиональной деятельности.** – Москва: КНОРУС, 2021.
4. Дёмин, В. В. **Технологии рекламы и PR в цифровой среде.** – Москва: Инфра-М, 2020.
5. Котлер, Ф., Келлер, К. Л. **Маркетинг менеджмент.** – Москва: Питер, 2018.
6. Лебедева, Т. Ю. **Рекламные и PR-технологии: учебное пособие.** – Москва: Академический проект, 2019.
7. Смирнова, Н. В. **Современная реклама и связи с общественностью.** – Санкт-Петербург: Питер, 2020.

5.2. Дополнительная литература

1. Андреев, А. П. **Цифровой PR: стратегии и инструменты.** – Москва: Юрайт, 2021.
2. Браун, Д. **Public Relations: The Basics.** – London: Routledge, 2018.
3. Гусев, В. И. **Этика и право в рекламе и PR.** – Москва: КНОРУС, 2019.
4. Джеймс, А., Мартин, Р. **Creative Advertising.** – New York: McGraw-Hill, 2017.
5. Карпова, И. А. **PR в социальных сетях: учебное пособие.** – Санкт-Петербург: Питер, 2020.
6. Петрова, Е. Н. **Маркетинговые коммуникации и брендинг.** – Москва: Юрайт, 2019.
7. Шеремет, А. Г. **Антикризисный PR и управление репутацией.** – Москва: Инфра-М, 2020.

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

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.ruj.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-multimediynoy-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> (Тоҷикистон)
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:

- <http://www.library.cjes.> – Библиотека Центра экстремальной журналистики – одна из крупнейших специализированных электронных библиотек по журналистике в Интернете;
- <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/>
- Справочно-правовая система «Консультант Плюс», Закон РФ «О средствах массовой информации»: <http://www.consultant.ru/popular/smi/>
- МИС – электронный журнал «Медиа. Информация. Коммуникация» // <http://mic.org.ru>
- Портал образовательных ресурсов МГИ им. Дашковой: <http://www.dashkova.ru/>

5. 5.Перечень информационных технологий и программного обеспечения:

- MS Office
- MicrosoftOfficeProfessional
- Microsoft Windows
- Google Forms
- Scribus OpenShot
- Video Editor
- Audacity
- Adobe Photoshop

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью» осуществляется в форме лекционных, практических занятий и самостоятельной работы студентов.

В ходе лекционных занятий обучающиеся получают теоретические знания об основных понятиях, видах и направлениях развития информационных технологий и систем искусственного интеллекта. Целью курса является формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков в области рекламы и связей с общественностью для эффективного планирования, разработки и реализации рекламных и PR-коммуникаций в современных медиасредах. Рекомендуется вести конспект лекций, изучать основные термины и использовать рекомендованную литературу для углубления материала.

Практические занятия направлены на формирование умений и навыков применения информационных технологий и интеллектуальных систем для решения профессиональных задач. Перед выполнением практических работ обучающимся следует изучить соответствующий теоретический материал. Результаты практических заданий оформляются в виде отчетов, презентаций или проектов.

Самостоятельная работа студентов предусматривает изучение дополнительной литературы, выполнение индивидуальных заданий, подготовку рефератов, презентаций и проектов с использованием информационных и интеллектуальных технологий. При выполнении СРС необходимо соблюдать требования академической добросовестности и правила информационной безопасности.

Подготовка к текущему и итоговому контролю осуществляется на основе систематизации лекционного материала, выполнения практических и самостоятельных заданий. Итоговый контроль предполагает демонстрацию теоретических знаний и практических навыков применения информационных технологий и систем искусственного интеллекта в профессиональной деятельности.

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

Форма итоговой аттестации (зачет 1 семестр и экзамен на 2 семестре)

Форма промежуточной аттестации (1 и 2 рубежный контроль) – в форме???

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.