

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



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Введение в специальность»

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

Формирование у студентов начальных знаний и базовых представлений, которые помогли бы им на протяжении всего курса обучения ориентироваться в области профессиональной деятельности «реклама и связи с общественностью».

1.2. Задачи изучения дисциплины

1. Сформировать у обучающихся компетенции, связанные со способностью управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.

2. Сформировать у обучающихся компетенции, связанные со способностью учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

3. Развитие интереса к будущей профессии.

4. Получение системного представления о современном состоянии отрасли «Реклама и связи с общественностью»: основных специальностях, технологиях, организационной структуре, направлениях и объёмах деятельности, роли новых медиа в современной практике PR и рекламы.

5. Формирование базовых представлений об этике профессиональной деятельности в данной отрасли.

1.3 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
УК-2	УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИУК-2.1. Формулирует в рамках поставленной цели совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. ИУК-2.2. Определяет ресурсное обеспечение для достижения поставленной цели. ИУК-2.3. Выявляет правовые нормы, предъявляемые к способам решения профессиональных задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. ИУК-2.4. Выполняет задачи в рамках своей ответственности в соответствии с запланированными результатами, при необходимости корректирует способы решения задач.	Комплект тематик для кейс-заданий, дискуссии, полемики, диспуты, дебаты, устный опрос, тесты, контрольные работы, эссе, рефераты доклады, презентация
УК-6	УК-6. Способен управлять своим	ИУК-6.1. Оценивает свои ресурсы и их пределы (личностные, ситуативные,	Комплект тематик для кейс-

	временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	временные и т.д.), для успешного выполнения порученной работы. ИУК-6.2. Планирует перспективные цели собственной деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей и реализовывает намеченные цели деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей. ИУК-6.3. Владеет навыком составления плана последовательных шагов для достижения поставленной цели.	заданий, дискуссии, полемики, диспуты, дебаты, устный опрос, тесты, контрольные работы, эссе, рефераты доклады, презентация
ПК-5	ПК-5. Способен применять современные рекламные, цифровые и медиатехнологии при создании и распространении коммуникационных продуктов	ИПК-5.1. Использует цифровые и медиатехнологии 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.	Комплект тематик для кейс-заданий, дискуссии, полемики, диспуты, дебаты, устный опрос, тесты, контрольные работы, эссе, рефераты доклады, презентация

2.МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Введение в специальность» (Б1.В.01) относится части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1. Дисциплины (модули) учебного плана по программе бакалавриата 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

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

Таблица 2.

№	Название дисциплины	Семестр	Место дисциплины в структуре ОПОП
1.	Информационные технологии в профессиональной деятельности и системы искусственного интеллекта	I-II	Б1.О.17
2.	Психология массовых коммуникаций	I-III	Б1.О.21
3.	Основы менеджмента	III	Б1.О.24
4.	Технологии рекламы и связей с общественностью	III	Б1.В.08
5.	Стилистика и литературное редактирование	V	Б1.В.02
6.	Технологии управления общественным мнением	V	Б1.В.11
7.	Создание рекламного продукта	V	Б1.В.ДВ.02.01
8.	Проектирование в рекламе и связях с общественностью	V	Б1.В.ДВ.02.02

9.	Основы видеосъемки и монтажа	V-VI	Б1.В.19
10.	Создание бренда с нуля	VI	Б1.В.03
11.	Основы медиапланирования	VI-VII	Б1.В.12
12.	Связи с общественностью в кризисных ситуациях	VI-VII	Б1.В.16
13.	Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности	VII	Б1.В.ДВ.05.02
14.	Управление брендом в цифровой среде	VIII	Б1.В.20

При освоении данной дисциплины необходимы умения и готовность («входные» знания) обучающегося по дисциплинам 1-14 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 «Введение в специальность» составляет 4 зачетных единицы, всего 144 часов, из которых: лекции - 16 часов, практические занятия- 8 часа, КСР – 8 часа, СРС - 58 часа, контроль – 54 часа. Всего часов аудиторной нагрузки – 32, в том числе в интерактивной форме - ... часов, в форме практической подготовки - часов. Экзамен – I семестр.

Таблица 3.

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Литература	Кол-во баллов в неделю
		Лек.	Пр.	КСР	Контр		
I семестр							
1.	Тема 1. Возникновение рекламы и связей с общественностью как профессии и науки	2				3	12.5
2.	Тема 2. Функции специалиста по связям с общественностью и рекламе	2			6	3	12.5
3.	Тема 3. Основы организации творческого процесса PR-специалиста и рекламиста		2			3	12.5
4.	Тема 4. Специфика работы PR-специалиста и рекламиста с информацией			2	6	3	12.5

5.	Тема 5. Жанровое разнообразие рекламных и PR-текстов	2				3		12.5
6.	Тема 6. Использование СМИ в рекламе и связях с общественностью	2			6	3		12.5
7.	Тема 7. Профессиональные характеристики специалиста по связям с общественностью и требования к нему		2			4		12.5
8.	Тема 8. Особенности коммуникаций в рекламе и связях с общественностью			2	6	4		12.5
9.	Тема 9. Социальные и психологические характеристики адресата	2				4		12.5
10.	Тема 10. Речевое воздействие и манипулирование в рекламе и в PR	2			6	4		12.5
11.	Тема 11. Имидж – центральное понятие связей с общественностью		2			4		12.5
12.	Тема 12. Связь с общественностью как социальный институт			2	6	4		12.5
13.	Тема 13. Сферы применения связей с общественностью	2				4		12.5
14.	Тема 14. Роль рекламы и связей с общественностью в обществе и экономике	2			6	4		12.5
15.	Тема 15. Понятие социальной миссии организации		2		6	4		12.5
16.	Тема 16. Организация и проведение мероприятий в рекламе и связях с общественностью			2	6	4		12.5
	ИТОГО:	16	8	8	54	58		200

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	3	4,5	2,5	2,5	-	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	Объем СРС в ч.	Тема СРС	Вид результатов самостоятельной работы	форма контроля
І семестр				
1.	3	Возникновение рекламы и связей с общественностью как профессии и науки	презентация	выступление
2.	3	Функции специалиста по связям с общественностью и рекламе	презентация	выступление
3.	3	Основы организации творческого процесса PR-специалиста и рекламиста	презентация	выступление
4.	3	Специфика работы PR-специалиста и рекламиста с информацией	презентация	выступление
5.	3	Жанровое разнообразие рекламных и PR-текстов	презентация	выступление
6.	3	Использование СМИ в рекламе и связях с общественностью	презентация	выступление
7.	4	Профессиональные характеристики специалиста по связям с общественностью и требования к нему	презентация	выступление
8.	4	Особенности коммуникаций в рекламе и связях с общественностью	презентация	выступление
9.	4	Социальные и психологические характеристики адресата	презентация	выступление
10.	4	Речевое воздействие и манипулирование в рекламе и в PR	презентация	выступление
11.	4	Имидж – центральное понятие связей с общественностью	презентация	выступление
12.	4	Связь с общественностью как социальный институт	презентация	выступление

13.	4	Сферы применения связей с общественностью	презентация	выступление
14.	4	Роль рекламы и связей с общественностью в обществе и экономике	презентация	выступление
15.	4	Понятие социальной миссии организации	презентация	выступление
16.	4	Организация и проведение мероприятий в рекламе и связях с общественностью	презентация	выступление
	58	Итого		

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

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине «Введение в специальность» направлена на формирование у студентов целостного представления о сфере профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью, а также на развитие навыков аналитического мышления, поиска, отбора и систематизации информации, необходимой для дальнейшего освоения профильных дисциплин. Для выполнения заданий самостоятельной работы обучающимся рекомендуется в первую очередь ознакомиться с теоретическими материалами, представленными в лекционном курсе и рекомендованными источниками литературы, указанными в разделе 5 рабочей программы, а также с нормативно-правовыми документами, регулирующими деятельность в сфере рекламы, PR и массовых коммуникаций.

Важной составляющей самостоятельной работы является изучение актуальной практики рекламной и PR-деятельности на основе анализа материалов современных средств массовой информации, корпоративных сайтов, официальных страниц организаций и брендов в цифровой среде, а также публикаций профессиональных сообществ. Особое внимание следует уделять выявлению функций специалиста по рекламе и связям с общественностью, специфике работы с информацией, жанровому разнообразию рекламных и PR-текстов, особенностям коммуникации с различными аудиториями и роли мероприятий как инструмента профессиональной деятельности.

Задания самостоятельной работы выполняются преимущественно в форме подготовки презентаций и последующих устных выступлений, что позволяет сочетать теоретическое осмысление изучаемого материала с развитием навыков публичной коммуникации и аргументированного представления результатов собственной работы. При выполнении заданий обучающимся рекомендуется опираться не только на учебную литературу, но и на анализ конкретных кейсов из профессиональной практики, сопоставляя теоретические положения с реальными примерами функционирования рекламных и PR-структур.

Поскольку дисциплина носит вводный и ориентирующий характер, самостоятельная работа предполагает формирование у студентов базовых профессиональных установок, понимания социальной ответственности специалиста по рекламе и связям с общественностью, а также осознание этических норм и принципов, лежащих в основе данной деятельности. Выполнение заданий требует самостоятельной работы с информационными ресурсами, использования компьютерных технологий и сети Интернет, а также соблюдения академической добросовестности и требований к оформлению результатов учебной деятельности.

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. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебник для вузов /

- С. М. Емельянов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 218 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16787-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/585359> (дата обращения: 22.01.2026).
2. Синяева, И. М. Организация рекламного бизнеса : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 200 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20255-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589914> (дата обращения: 22.01.2026).
 3. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19117-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583817> (дата обращения: 22.01.2026).
 4. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 418 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21622-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582993> (дата обращения: 22.01.2026).

5.2. Дополнительная литература

1. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы – М.: Дашков и К, 2012.
2. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации – М.: Юрайт, 2016.
3. Захарова Е.В. Приглашаем в мир PR – М.: Омега-Л, 2010.
4. Лебедева Л.В. Психология рекламы – М.: Флинта, 2013.
5. Федотова И.К. 32 ошибки в рекламных объявлениях, или Почему ваша реклама неэффективна! – М.: Флинта, 2015.

5.3 Нормативно-правовые материалы (по мере необходимости):

6. Закон РТ «О печати и других СМИ» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://mediaschool.tj>
7. Закон РТ «Об информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>
8. Закон РТ «Об информатизации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>
9. Закон РТ «О телевидении и радиовещании» [Электронный ресурс], режим доступа: nansmit.tj
10. Этические нормы журналистской деятельности в Таджикистане [Электронный ресурс], режим доступа: www.odob.tj
11. Закон РТ «О праве на доступ к информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>
12. Закон РФ «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://www.consultant.ru>
13. 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:

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

5. 5.Перечень информационных технологий и программного обеспечения:

1. Microsoft Windows
2. MicrosoftExcel
3. MicrosoftWord
4. MicrosoftPowerPoint

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на практических занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты распределяют в группе вопросы из списка вопросов для обсуждения в плане каждого семинарского занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-х минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по

списку основной и дополнительной литературы. Ответ студента при проверке письменного домашнего задания из плана семинарского занятия является разновидностью устного опроса. На семинарских занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.

Тестирование. Проводится по всему содержанию дисциплины на последних семинарских занятиях.

При подготовке к практическим занятиям следует обратить внимание на темы и задания к ним. Подготовка заданий предполагает включение творческого потенциала слушателя, обучение самостоятельному подходу к оценке тех или иных проблем. Подготовка к практическим занятиям заключается в том, что студенты готовят самостоятельно доклады по темам, изучают предложенные для обсуждения вопросы. Участники занятия, не подготовившие самостоятельные доклады, активно участвуют в обсуждении докладов и темы семинара.

Для успешного овладения дисциплиной студенту (слушателю) полезно при подготовке к практическим занятиям, выполнении заданий рубежного контроля, при подготовке к зачету придерживаться следующих рекомендаций:

- при изучении рекомендованной литературы в равной степени обращать внимание на учебную литературу, научные монографии, тексты законов и иных нормативно-правовых документов, определяющих специфику работы специалиста по рекламе и связям с общественностью;

- принимать активное участие в сообщениях с докладами на практических занятиях, научно-практических студенческих конференциях, участвовать в иных творческих работах, развивающих личные творческие навыки и приемы работы в пределах изучаемой дисциплины.

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации дисциплины на базе Отделения журналистики функционируют радиостудия 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 (экзамен в традиционном виде)

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.