

**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 медиа технологий
А.А. Рахимов
« 27 / 01 / 2026 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Проектирование в рекламе и связях 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 курса - Цель изучения курса «Проектирование в рекламе и связях с общественностью»: Формирование у обучающихся теоретических знаний и практических навыков в области проектирования рекламных и PR-коммуникаций, развитие способности разрабатывать, планировать и реализовывать комплексные коммуникационные проекты для различных организаций и целевых аудиторий с учетом стратегических, этических и креативных аспектов деятельности.

В ходе освоения курса «Проектирование в рекламе и связях с общественностью» студенты:

1. Получат представление о принципах проектирования рекламных и PR-коммуникаций, их этапах и методах.
2. Освоят методы анализа целевой аудитории, конкурентов и медиа-рынка для разработки коммуникационных проектов.
3. Научатся формировать цели, задачи и стратегию рекламных и PR-проектов с учетом маркетинговых и социальных факторов.
4. Разовьют навыки разработки креативных концепций, медиапланов и визуальных материалов для проектов.
5. Освоят методы оценки эффективности рекламных и PR-коммуникаций и подготовки отчетной документации.
6. Научатся учитывать этические и правовые аспекты в процессе проектирования коммуникационных кампаний.
7. Сформируют способность работать как индивидуально, так и в команде над разработкой и реализацией проектов.
8. Разовьют критическое мышление, умение анализировать и корректировать проекты на основе обратной связи и результатов мониторинга.

1.2. Задачи изучения дисциплины

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

- Ознакомление с основными принципами и этапами проектирования рекламных и PR-коммуникаций.
- Формирование навыков анализа целевой аудитории, рынка и конкурентной среды для разработки коммуникационных проектов.
- Развитие умений планирования целей, задач и стратегий рекламных и PR-кампаний с учетом маркетинговых и социальных факторов.
- Освоение методов разработки креативных концепций, медиапланов и визуальных материалов для проектов.
- Приобретение навыков оценки эффективности коммуникационных кампаний и подготовки отчетной документации.
- Изучение этических и правовых аспектов в проектировании PR- и рекламных коммуникаций.
- Развитие способности работать в команде и координировать процессы разработки и

реализации проектов.

- Формирование критического мышления и умения корректировать проекты на основе анализа результатов и обратной связи.
- Развитие навыков самостоятельного поиска информации, анализа современных тенденций и использования цифровых инструментов в проектировании.
- Подготовка студентов к практической деятельности в области PR и рекламы, обеспечивающей профессиональную компетентность и социальную ответственность.
-

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.	<p>ИПК-1.1. Формулирует цели, задачи и концепцию рекламного или PR-проекта.</p> <p>ИПК-1.2. Разрабатывает структуру проекта, этапы реализации и ресурсы.</p> <p>ИПК-1.3. Оценивает результаты проекта и корректирует проектные решения.</p>	<p>Дискуссия</p> <p>Творческое задание.</p> <p>Презентация</p>
ПК-5	ПК-5. Способен применять современные рекламные, цифровые и медиатехнологии при создании и распространении коммуникационных продуктов	<p>ИПК-5.1. Использует цифровые и медиатехнологии в рекламной и PR-деятельности.</p> <p>ИПК-5.2. Разрабатывает медиапланы и контент для различных каналов коммуникации.</p> <p>ИПК-5.3. Оценивает эффективность применяемых технологий и каналов.</p>	

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Курс «Мультимедийная журналистика» является дисциплиной по выбору, (Б1.В.ДВ.02.02) и является обязательным составным элементом концептуальной модели подготовки современного журналиста и рассчитан на два семестра. Дисциплина читается на 3 курсе студентам отделения журналистики филологического факультета. Задача курса заключается в формировании навыков анализа целевой аудитории, рынка и конкурентной среды для разработки коммуникационных проектов. Дисциплина изучается в 5 семестре, логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами ОПОП, указанных в таблице 2:

Таблица 2.

№	Название дисциплины	Семестр	Место дисциплины в структуре ОПОП
1.	Создание бренда с нуля	III	Б1.В.03
2.	История коммуникаций	III	Б1.В.04
3.	История рекламы и связей с общественностью	IV	Б1.В.05
4.	Социальный маркетинг	VIII	Б1.В.06
5.	Технологии рекламы и связей с общественностью	III	Б1.В.11
6.	Этика коммуникаций (профессиональная этика в PR и рекламе)	VI	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 4 зачетных единицы, всего 144 часов, из которых: лекции – 16 часов, практические занятия- 32 часа, КСР – 16 часа, СРС –78 часа, контрольная работа – 30 часа. Всего часов аудиторной нагрузки – 30, в том числе в интерактивной форме – 14 часов, в форме практической подготовки - 12.....часов.. Экзамен – V 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.	Введение в курс. Понятие проектирования в рекламе и PR Обсудить примеры успешных проектов, выявить их ключевые цели и методы Написать краткий реферат на тему: «Что такое проектирование в PR и рекламе?».	2		2		3	1, 4	
2.	Основные принципы и этапы проектирования коммуникационных кампаний Составить схему этапов проектирования PR-кампании	2		2		3	4, 7	

3.	<p>Тема: Анализ целевой аудитории и её сегментация</p> <p>Практическое задание: Разработать портрет целевой аудитории для выбранного проекта</p> <p>СРС: Подготовить отчет по характеристикам целевой аудитории и её потребностям</p>	2		2		3	4, 7, 10	
4.	<p>Тема: Анализ конкурентной среды и медиа-рынка</p> <p>Практическое задание: Провести SWOT-анализ конкурентов для выбранного проекта</p> <p>СРС: Составить сравнительную таблицу конкурентов с указанием их стратегий коммуникации</p>	2		2		3	4, 7, 12, 13	
5.	<p>Тема 5. Постановка целей и задач рекламного и PR-проекта</p> <p>Практическое задание: Сформулировать цели и задачи для проекта</p> <p>СРС: Подготовить письменное обоснование выбранных целей и задач</p>		2	2		3	12, 13	
6.	<p>Тема 6. Разработка стратегии коммуникаций</p> <p>Практическое задание: Создать предварительный план коммуникационной стратегии</p> <p>СРС: Разработать краткую стратегию продвижения для проекта с указанием каналов и методов</p>		2	2		4	4, 5	
7.	<p>Тема 7. Креативные концепции в рекламе и PR: методы и подходы</p> <p>Практическое задание: Придумать 2–3 креативные идеи для кампании</p> <p>СРС: Подготовить презентацию с креативной концепцией проекта</p>		2	2		3	4, 11, 15	
8.	<p>Тема 8. Медиапланирование и выбор каналов коммуникации</p>		2	2		3	4, 5, 16	

	<p>Практическое задание: Составить медиаплан на месяц для выбранного проекта</p> <p>СРС: Подготовить аналитический отчет по выбору каналов коммуникации</p>							
9.	<p>Тема 9. Создание визуальных и текстовых материалов для проектов</p> <p>Практическое задание: Разработать макет поста или рекламного баннера</p> <p>СРС: Подготовить мини-портфолио созданных материалов с кратким описанием идеи</p>		2	2		3	4, 5, 17	
10.	<p>Тема 10. Использование цифровых платформ и социальных сетей в проектах</p> <p>Практическое задание: Создать пример поста для соцсетей с планом публикаций</p> <p>СРС: Подготовить контент-план на 1 неделю для выбранной платформы</p>		2	2		4	4, 5	
11.	<p>Тема 11. Этические и правовые аспекты проектирования коммуникаций</p> <p>Практическое задание: Проанализировать кейс с этической проблемой</p> <p>СРС: Подготовить письменный вывод и рекомендации по разрешению этической ситуации</p>		2			4	4 5	
12.	<p>Тема 12. Оценка эффективности PR- и рекламных кампаний</p> <p>Практическое задание: Провести анализ эффективности одной кампании</p>		2			4	4, 5, 17	

	СРС: Составить отчет с показателями успеха и предложениями по улучшению стратегии							
13.	<p>Тема 13. Антикризисные коммуникации и управление репутацией</p> <p>Практическое задание: Разработать план реагирования на кризис для условного проекта</p> <p>СРС: Подготовить презентацию с ключевыми шагами антикризисной коммуникации</p>		2	2	2	4	4, 5, 17	
14.	<p>Тема 14. Разработка комплексного проекта рекламной или PR-кампании</p> <p>Практическое задание: Разработать полный проект с целями, стратегией, медиапланом и креативными материалами</p> <p>СРС: Подготовить письменный проект для защиты на следующей неделе</p>		2	2	2	4	4, 11, 15	
15.	<p>Тема 15. Презентация и защита проектов</p> <p>Практическое задание: Защита разработанных проектов перед преподавателем и группой</p> <p>СРС: Провести самооценку и анализ выполненного проекта</p>		2	2	2	4	4, 11, 15	
16.	<p>Тема 16. Итоги курса. Современные тенденции и перспективы развития проектирования в PR и рекламе</p> <p>Практическое задание: Обсуждение современных кейсов и трендов</p> <p>СРС: Написать краткий аналитический отчет о</p>		2	2	2	4	4, 7, 12, 13	

	тенденциях развития PR и рекламы							
	ИТОГО: Лек--16 Прак-32 КСР-16 СРС-78 Контроль - 30 ВСЕГО-144	16	32	16	30	78		

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.	6	• Анализ успешного PR-проекта НКО: цели, стратегия, результаты.	презентация	выступление
2.	6	• Разработка креативной концепции рекламной кампании для условной организации.	презентация	выступление
3.	6	• Исследование целевой аудитории: методы сегментации и анализ потребностей.	презентация	выступление
4.	6	• Сравнительный анализ коммуникационных стратегий конкурентов.	презентация	выступление
5.	6	• Разработка медиаплана для продвижения социального проекта.	презентация	выступление
6.	6	• Исследование влияния социальных сетей на PR-кампании НКО.	презентация	выступление
7.	6	• Оценка эффективности рекламной или PR-кампании (ключевые показатели).	презентация	выступление
8.	6	• Анализ кризисных коммуникаций: кейсы антикризисного PR.	презентация	выступление
9.	6	• Разработка текстовых материалов для PR-проекта (пресс-релизы, посты).	презентация	выступление
10.	6	• Создание визуальных материалов для кампании (баннеры, инфографика).	презентация	выступление
11.	6	• Исследование этических и правовых аспектов PR в гражданском обществе.	презентация	выступление
12.	6	• Анализ международных стандартов PR и их применение в локальных проектах.	презентация	выступление
13.	6	• Разработка стратегии продвижения волонтерских инициатив.	презентация	выступление
14.	5	• Исследование цифровых инструментов для проектирования коммуникаций.	презентация	выступление
15.	5	• Подготовка комплексного проекта рекламной или PR-кампании с оценкой эффективности.	презентация	выступление

	78	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 мультимедийной журналистики 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 мультимедийной журналистики на базе существующих мультимедийных редакций-партнеров программы. 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. Баранов, П. А. **PR в некоммерческих организациях: теория и практика.** – М.: Юрайт, 2021.
2. Будагов, Ю. В. **Связи с общественностью и гражданское общество.** – СПб.: Питер, 2020.
3. Гавра, Д. П. **Теория и практика PR в социальных проектах.** – СПб.: Питер, 2019.
4. Грин, М. Е. **PR и коммуникации в социальном секторе.** – М.: Академический проект, 2020.
5. Карпова, И. А. **PR и социальные коммуникации.** – М.: Академический проект, 2022.
6. Котлер, Ф., Армстронг, Г. **Маркетинг и PR в некоммерческом секторе.** – М.: Вильямс, 2021.
7. Лебедев, С. П. **Коммуникационные стратегии в гражданском обществе.** – СПб.: Питер, 2019.
8. Мартынов, В. А. **PR и социальная ответственность.** – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2020.
9. Сорокин, Д. Н. **PR для НКО: стратегии и инструменты.** – М.: Аспект Пресс, 2021.
10. Чумаков, А. В. **Эффективные коммуникации в гражданском обществе.** – М.: ВШЭ, 2022.

5.2. Дополнительная литература

1. Андреев, А. П. **PR и социальные медиа в гражданском обществе.** – М.: Юрайт, 2022.
2. Бочарова, М. Н. **Связи с общественностью в социальном секторе.** – М.: Высшая школа, 2018.
3. Катлип, С., Сентер, А., Брум, Г. **Паблик рилейшнз: теория и практика.** – М.: Вильямс, 2020.
4. Левин, М. И. **Гражданское общество и коммуникации: PR в социальном контексте.** – СПб.: Питер, 2021.
5. Михайлова, Н. В. **PR-технологии для некоммерческих организаций.** – М.: Вильямс, 2021.
6. Почепцов, Г. Г. **Коммуникативные технологии XXI века.** – М.: Рефл-бук, 2018.
7. Романов, А. В. **Цифровой PR и социальные инициативы.** – М.: ЮНИТИ, 2022.
8. Сидорова, Е. П. **Этика PR и гражданское общество.** – СПб.: Питер, 2020.
9. Фролова, Т. Н. **PR-кампании в социальных проектах.** – М.: Академический проект, 2019.
10. Харитонов, В. С. **PR и социальные изменения: теория и практика.** – М.: ВШЭ, 2021.

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> (Джаҳоннамо)

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 журналистке 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/>
- МІС – 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 «Проектирование в рекламе и связях 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. 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 аудиторские 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 (экзамен на 5 семестре)

Форма промежуточной аттестации (1 и 2 рубежный контроль) – **в устной 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.