

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЖУРНАЛИСТИКИ



УТВЕРЖДАЮ:

проректор по научно-методической
и учебной работе

Е.И. Скафа

«21» апреля 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«РЕКЛАМА В СМИ»
практико-ориентированная дисциплина

Направление подготовки:	<u>42.03.02 Журналистика</u>
Профиль подготовки:	<u>Журналистика</u>
Образовательная программа:	<u>Бакалавриат</u>
Квалификация:	<u>Академический бакалавр</u>
Форма обучения:	<u>очная, заочная</u>

Донецк 2021

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. декана филологического факультета

Л.П. Квашина



Рабочая программа учебной дисциплины **«Реклама в СМИ»** составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 № 524 с изменениями от 08.02.2021 № 83; Государственного образовательного стандарта высшего образования (ГОС ВО) Донецкой Народной Республики (ДНР) (проекта) по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика; Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утвержденного приказом Министерством образования и науки ДНР № 1171 от 10.11.2017 г. (с изменениями и дополнениями); учебного плана и основной профессиональной образовательной программы высшего образования направления подготовки 42.03.02 Журналистика, профиля: «Журналистика», разработанных в ГОУ ВПО «ДОННУ».

Разработчик:
ст. преподаватель

 А.А. Лютикова

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры журналистики

Протокол № 9 от «4» марта 2021 г.

Заведующая кафедрой

 И.М. Артамонова

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией филологического факультета

Протокол № 7 от «17» марта 2021 г.

Председатель учебно-методической комиссии
филологического факультета

 С.В. Руденко

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Учебная дисциплина «Реклама в СМИ» является частично практико-ориентированной дисциплиной и относится к вариативной части образовательной программы. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания и умения, формируемые *предшествующими дисциплинами* – «Теория журналистики», «Введение в специальность», «Журналистское мастерство и специальность», (*сопутствующими дисциплинами* – «Журналистский практикум»). Знания и умения, полученные в ходе изучения дисциплины «Реклама в СМИ» являются основой для изучения *последующих* дисциплин: «Журналистский практикум».

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Характеристика учебной дисциплины	Форма обучения	
	Очная	Заочная
Направление подготовки	42.03.02 Журналистика	
Профиль	Журналистика	
Образовательная программа	Бакалавриат	
Квалификация	Академический бакалавр	
Количество содержательных модулей и тем		
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Вариативной части (дисциплины по выбору)	
Формы контроля	1 модульный контроль, зачет в 7 семестре	
Год подготовки	4	4
Семестр	7	×
Количество зачетных единиц	2	2
Количество часов всего	72	72
в т.ч.:		
- лекционных	18	2
- практических или семинарских	18	2
- лабораторных	×	×
- самостоятельной работы	36	68
в т.ч. индивидуальное задание		
Недельное количество часов	8	×
в т. ч.:- аудиторных	2	×
- самостоятельной работы студента	4	×

3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины «Реклама в СМИ» – формирование умений и навыков использования стратегий и тактик рекламной коммуникации; организации и планирования рекламной деятельности в СМИ.

Задачи: освоение студентами теоретико-методологических основ изучения рекламы; формирование и развитие умений и навыков решать задачи рекламных коммуникаций, конструировать рекламное обращение, определять каналы его распространения, владеть системой информационного обеспечения рекламной деятельности, креативными рекламными технологиями, методами организации рекламных кампаний.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины «Журналистские жанры (информационные)» направлен на формирование элементов следующих **компетенций** в соответствии с ФГОС ВО РФ, ГОС ВО ДНР (проект) по направлению подготовки 42.03.02. Журналистика и основной профессиональной образовательной программы высшего образования направления подготовки 42.03.02. Журналистика, профиля: «Журналистика»:

Универсальные компетенции (УК):	
Наименование категории (группы) универсальных компетенций: «Системное и критическое мышление»	
УК-1.	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
Общепрофессиональные компетенции (ОПК):	
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.
Профессиональные компетенции (ПК):	
ПК -1	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.

Индикаторы достижения компетенций и результаты обучения¹. Достижение компетенций оценивается на основе таких индикаторов и соответствующих им результатов обучения:

Категории универсальных компетенций	Универсальные компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
-------------------------------------	---------------------------	------------	---------------------

¹Количество индикаторов по каждой компетенции может варьироваться (от одного и более).

Системное и критическое мышление	УК-1.Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1: анализирует и сопоставляет источники информации с точки зрения временных и пространственных условий их возникновения; аргументированно формирует оценку информации, принимает обоснованные решения, используя системный подход.	<i>Знать:</i> методы анализа и сопоставления источников информации с точки зрения временных и пространственных условий их возникновения. <i>Уметь:</i> использовать логический анализ модели для поиска решения, генерирования новых идей и их оценки. <i>Владеть (или иметь опыт деятельности):</i> современными инструментами и технологиями обработки информации.
		УК-1.2: Демонстрирует способность анализировать и синтезировать информацию, связанную с проблемами современного общества, а также природой и технологиями формирования основ личностного	<i>Знать:</i> проблемы современного общества. <i>Уметь:</i> использовать информацию, связанную с проблемами современного общества, а также природой и технологиями формирования основ личностного мировоззрения. <i>Владеть (или иметь опыт деятельности):</i> способностью анализировать и синтезировать информацию.

		мировоззрения.	
		УК-1.3: Демонстрирует знание основных методов изучения наиболее значимых фактов, явлений, процессов в социогуманитарной сфере.	<i>Знать:</i> наиболее значимые факты, явления, процессы в социогуманитарной сфере. <i>Уметь:</i> оценить наиболее значимые факты, явления, процессы в социогуманитарной сфере <i>Владеть (или иметь опыт деятельности):</i> основными методами изучения наиболее значимых фактов, явлений, процессов в социогуманитарной сфере

Общепрофессиональные компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.	ОПК-3.1: Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса.	<i>Знать:</i> этапы развития и современные особенности отечественного и мирового культурного процесса <i>Уметь:</i> использовать в профессиональной деятельности достижения отечественного и мирового культурного процесса <i>Владеть (или иметь опыт деятельности):</i> способностью демонстрировать при решении профессиональных задач кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса
	ОПК-3.2: Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	<i>Знать:</i> достижения отечественной и мировой культуры, средства художественной выразительности. <i>Уметь:</i> создавать журналистские материалы или иные коммуникационные продукты. <i>Владеть (или иметь опыт деятельности):</i> способностью учитывать достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания материалов.

Профессиональные компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.	ПК-1.2 Получает информацию в ходе профессионального общения с героями, свидетелями, экспертами и фиксирует полученные сведения.	<i>Знать:</i> основные принципы работы с респондентом <i>Уметь:</i> организовывать реализацию проекта с применением материалов, полученных в ходе общения с героями, свидетелями, экспертами <i>Владеть (или иметь опыт деятельности):</i> навыками корректирования и проверки полученных сведений
	ПК-1.3 Отбирает релевантную информацию из доступных документальных источников.	<i>Знать:</i> принципы организации работы с доступными документальными источниками <i>Уметь:</i> проводить анализ информации из доступных документальных источников <i>Владеть (или иметь опыт деятельности):</i> навыками применения в профессиональной деятельности сведений, полученных из документальных источников.
	ПК-1.5 Предлагает творческие решения с учетом имеющегося мирового и отечественного журналистского опыта.	<i>Знать:</i> основные направления имеющегося мирового и отечественного журналистского опыта. <i>Уметь:</i> применять имеющийся опыт для решения творческих задач <i>Владеть (или иметь опыт деятельности):</i> навыками практического применения знаний о журналистском опыте с целью подготовки контента.

4. ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Реклама в СМИ» предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельную работу студентов.

Материал излагается с использованием объяснительно-иллюстративных, эвристических и исследовательских методов преподавания. При проведении лекций и лабораторных занятий используются мультимедийные презентации, раздаточные материалы.

В учебном процессе широко применяются активные и интерактивные формы проведения занятий (разбор конкретных ситуаций, дискуссия, полемика), внеаудиторная самостоятельная работа, балльно-рейтинговая система оценки успеваемости, личностно-ориентированное обучение. В учебном процессе используются интернет-ресурсы по данному курсу; рассматриваются задачи, максимально приближенные к конкретным практическим ситуациям, самостоятельная работа; контрольные работы.

Самостоятельная работа студентов предусматривает подготовку к практическим занятиям, подготовку конспектов по отдельным вопросам изучаемых тем, изучение учебной и методической литературы, рекламных макетов, подготовку и защиту результатов собственных научных исследований.

Тематический план «Реклама в СМИ»

Темы	Вопросы темы
Содержательный модуль 1. Реклама в современном медиапространстве	
Тема 1. Реклама как форма социальной массовой коммуникации	<ol style="list-style-type: none"> 1. Реклама как форма социальной массовой коммуникации. 2. Реклама в системе общественных отношений. 3. Функции социального института рекламы и тенденции его развития. 4. Основные подходы к пониманию рекламы. 5. Роль рекламы в современном обществе. 6. Глобальные тенденции развития современной рекламы в СМИ.
Тема 2. Рекламное обращение: содержание, форма и структура	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие рекламного обращения. 2. Основные этапы и технологии его разработки. 3. Содержание рекламного обращения. Форма рекламного обращения. 4. Стилиевые решения рекламного обращения. Структура рекламного обращения. 5. Рекламный слоган. Типы рекламных слоганов. 6. Особенности рекламных обращений в разных видах СМИ.
Тема 3. Система рекламных коммуникаций в комплексе маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные средства маркетинговых коммуникаций: реклама, прямой маркетинг, паблик рилейшнз, сейлз промоушн. ФИМК. 2. Коммуникационные характеристики рекламы в СМИ. 3. Реклама как главный инструмент комплекса маркетинга. 4. Реклама в формировании спроса и стимулировании сбыта. 5. Использование рекламы в маркетинговых технологиях. 6. Позиционирование товара/фирмы-коммуникатора. Брендинг, мерчандайзинг.
Тема 4. Классификация рекламы.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Классификация рекламы: общие подходы. Проблемы классификации рекламы. 2. Классификация рекламы по критерию "цели рекламы и тип рекламодача". 3. Классификация по видам рекламы в соответствии с разными классификационными критериями. 4. Телевизионная реклама. 5. Реклама на радио. 6. Реклама в прессе. 7. Реклама в Интернет. 8. Рынок рекламы в СМИ.
Тема 5. Коммерческая и некоммерческая реклама в СМИ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разновидности коммерческой рекламы в зависимости от характера субъекта рекламы: фирменная, институциональная (корпоративная), кооперативная. 2. Разновидности коммерческой рекламы в зависимости от типа целевой аудитории: в2в, в2с.. Рекламная спираль. 3. Социальная реклама в СМИ.

	<ol style="list-style-type: none"> 4. Политическая реклама в СМИ. 5. Государственная реклама. Реклама территорий. Личностная реклама. 6. Особенности современной некоммерческой рекламы в СМИ.
Тема 6. Средства передачи рекламного обращения в СМИ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Средства передачи рекламного обращения и основные подходы к разработке медиаплана. 2. Телевизионная реклама. 3. Реклама на радио. 4. Реклама в прессе. 5. Реклама в Интернет.
Тема 7. Особенности использования основных рекламных медиа. Инновационные рекламные носители	<ol style="list-style-type: none"> 1. Мировой опыт функционирования рекламы в СМИ. 2. Развитие отечественной социальной рекламы в СМИ. 3. Политическая реклама как имиджевая технология. 4. Политическая реклама как коммуникативный процесс. 5. Политическая реклама как маркетинговая технология. 6. Государственная реклама. Реклама территорий. Личностная реклама. 7. Особенности современной некоммерческой рекламы. 8. Использование инновационных рекламных технологий в СМИ.
Тема 8. Креативные рекламные стратегии в СМИ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рекламный креатив в СМИ. 2. Понятие "реklamный креатив". Творческий процесс в рекламе. 3. Креативные рекламные технологии в СМИ. "Система ТРИЗ-шанс". 4. Методы генерирования креативных идей. <i>Convention, disruption, vision</i> как популярные творческие решения. 5. Креативные приемы создания рекламного образа. 6. Креативные приемы создания рекламного текста. 7. Авторский замысел в рекламе.
Тема 9. Организация рекламной деятельности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Субъекты и объекты рекламного менеджмента в СМИ. 2. Информационное обеспечение рекламы в СМИ. 3. Рекламные исследования в СМИ: количественные, качественные; по критерию периодичности, по методам сбора информации и др. 4. Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности. 5. Организация рекламной службы рекламодателя. Формирование рекламного бюджета. 6. Рекламная кампания. 7. Планирование рекламной деятельности в СМИ. 8. Основные направления рекламных исследований. 9. Медиаисследование. 10. Основные факторы, которые влияют на тенденции развития рекламной деятельности в СМИ.

Структура дисциплины «Реклама в СМИ» по видам учебной деятельности

Названия содержательных модулей и тем	Количество часов							
	Очная форма обучения				Заочная форма обучения			
	Всего	В т.ч.			Всего	В т.ч.		
		Лекции	Практические	Самостоятельная работа		Лекции	Практические	Самостоятельная работа
Содержательный модуль 1. Реклама в современном медиапространстве								
Тема 1. Реклама как форма социальной массовой коммуникации	8	2	2	4	8	0,5	0,5	7
Тема 2. Рекламное обращение: содержание, форма и структура	8	2	2	4	7,5		0,5	7
Тема 3. Система рекламных коммуникаций в комплексе маркетинга	8	2	2	4	7			7
Тема 4. Классификация рекламы	8	2	2	4	8,5	0,5		7
Тема 5. Коммерческая и некоммерческая реклама в СМИ	8	2	2	4	8,5		0,5	8
Тема 6. Средства передачи рекламного обращения в СМИ	8	2	2	4	8,5	0,5		8
Тема 7. Особенности использования основных рекламных медиа. Инновационные рекламные носители	8	2	2	4	8,5		0,5	8
Тема 8. Креативные рекламные стратегии в СМИ	8	2	2	4	8,5	0,5		8
Тема 9. Организация рекламной деятельности	8	2	2	4	8			8
Итого по содержательному модулю 1	72	18	18	36	72	2	2	68
Всего часов	72	18	18	36	72	2	2	68

5. ТЕМАТИКА ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Темы лекционных занятий

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Реклама как форма социальной массовой коммуникации	2	0,5
2	Рекламное обращение: содержание, форма и структура	2	
3	Система рекламных коммуникаций в комплексе маркетинга	2	
4	Классификация рекламы	2	0,5

5	Коммерческая и некоммерческая реклама в СМИ	2	
6	Средства передачи рекламного обращения в СМИ	2	0,5
7	Особенности использования основных рекламных медиа. Инновационные рекламные носители	2	
8	Креативные рекламные стратегии в СМИ	2	0,5
9	Организация рекламной деятельности	2	
Всего		18	2

Темы практических занятий

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Реклама как форма социальной массовой коммуникации	2	0,5
2	Рекламное обращение: содержание, форма и структура	2	0,5
3	Система рекламных коммуникаций в комплексе маркетинга	2	0,5
4	Классификация рекламы	2	0,5
5	Коммерческая и некоммерческая реклама в СМИ	2	0,5
6	Средства передачи рекламного обращения в СМИ	2	0,5
7	Особенности использования основных рекламных медиа. Инновационные рекламные носители	2	0,5
8	Креативные рекламные стратегии в СМИ	2	0,5
9	Организация рекламной деятельности	2	
Всего		18	2

6.ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Реклама как форма социальной массовой коммуникации	4	7
2	Рекламное обращение: содержание, форма и структура	4	7
3	Система рекламных коммуникаций в комплексе маркетинга	4	7
4	Классификация рекламы	4	7
5	Коммерческая и некоммерческая реклама в СМИ	4	8
6	Средства передачи рекламного обращения в СМИ	4	8
7	Особенности использования основных рекламных медиа. Инновационные рекламные носители	4	8
8	Креативные рекламные стратегии в СМИ	4	8
9	Организация рекламной деятельности	4	8
Всего		36	68

7. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Реклама как социальный институт
2. Роль рекламы в современном обществе
3. Тенденции развития рекламы в контексте глобализации коммуникативного пространства

4. Основные научные подходы к изучению рекламы
5. Реклама как форма коммуникации.
6. Тенденции развития современного рынка рекламы
7. Сущность понятия «реклама»
8. Цели и функции рекламы
9. Классификация рекламы: виды рекламы в соответствии с разными классификационными критериями
10. Рекламное обращение. Понятие рекламного обращения, основные этапы и технологии его разработки.
11. Креативные стратегии в рекламе.
12. Содержательные креативные приемы формирования имени товара (по И.Имшинецкой).
13. Формальные креативные приемы формирования имени товара (по И.Имшинецкой).
14. Дизайн рекламы
15. Содержание рекламного обращения
16. Психология рекламы. Основные уровни психологического влияния: когнитивный, аффективный, суггестивный, конативный.
17. Социально-психологическая безопасность рекламы.
18. Мотивы рекламных обращений: рациональные эмоциональные, социальные (нравственные).
19. Основные компоненты рекламного текста: зачин, ОРТ (информационный блок, справочный блок), эхо-фраза.
20. «Слабые» приемы зачина РТ.
21. «Сильные приемы» зачина РТ
22. Рекламный слоган и его функции
23. Требования к рекламному слогану
24. Слоган в структуре рекламного текста.
25. Типы слоганов.
26. Стилистические приемы создания социально позитивной направленности рекламного слогана
27. Ценностные характеристики рекламных слоганов
28. «Рекламная формула» (*AIDA*, *DIBABA* и др.)
29. Психографика рекламного текста
30. Требования к рекламному образу.
31. Цвет как средство формирования рекламного образа
32. Влияние цвета на восприятие рекламы.
33. Система рекламных коммуникаций в комплексе маркетинга
34. Основные средства маркетинговых коммуникаций: реклама, прямой маркетинг, паблик рилейшнз, сейлз промоушн.
35. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций: система корпоративной идентификации, спонсоринг, участие в выставках, ярмарках, интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж; маркетинг событий; продакт плейсмент.

8.ОБРАЗЕЦ ЗАДАНИЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»





Образовательная программа: бакалавриат
Направление подготовки 42.03.02. Журналистика
Профиль: Журналистика

Очная форма обучения. Семестр: 7
 Заочная форма обучения. Год: 4
 Учебная дисциплина: Реклама в СМИ

МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА ВАРИАНТ №1

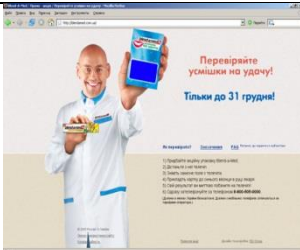



Вариант № 1

1. Теоретический вопрос. *Тенденции развития современной телевизионной рекламы*
2. Определение термина „медиаканал”.
3. Практическое задание. *Укажите использованный прием создания рекламного образа*

Вариант № 2

1. Теоретический вопрос. *Интернет как пространство рекламной коммуникации*
2. Определение термина „медианоситель”.
3. Практическое задание. *Укажите использованный прием создания рекламного образа*

Утверждено на заседании кафедры журналистики,
 протокол № ____ от «__» _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой
 Преподаватель

И.М.Артамонова
 А.А.Лютикова

Критерии оценивания модульного контроля

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
I	10
II	5
III	5

Всего	20
--------------	-----------

12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа (включая выполнение СРС) оценивается в 20 баллов. В разрезе отдельных тем оценивание осуществляется следующим образом.

Оценивание СРС и ИРС по дисциплине «Реклама в СМИ»

Названия содержательных модулей и тем	СРС	ИРС
Содержательный модуль 1.		
Реклама как форма социальной массовой коммуникации	6	
Рекламное обращение: содержание, форма и структура	7	
Система рекламных коммуникаций в комплексе маркетинга	7	
Классификация рекламы	6	
Коммерческая и некоммерческая реклама в СМИ	8	
Средства передачи рекламного обращения в СМИ	8	
Особенности использования основных рекламных медиа. Инновационные рекламные носители	8	
Креативные рекламные стратегии в СМИ	10	
Организация рекламной деятельности	10	
Итого по 1-му содержательному модулю	70	

13. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ОБЩЕЙ УСПЕВАЕМОСТИ

Общая оценка знаний студентов по дисциплине проводится по 100-балльной шкале согласно таким критериям, приведенным в таблице ниже. *Организационно-учебная работа студента* в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (вопросы лектору по теме лекционного материала, участие в обсуждении пройденного материала, и т.п.).

Содержательные модули	Вид работы	Баллы
Содержательный модуль 1	Организационно-учебная работа студента в аудитории	10
	Самостоятельная работа	70
	Модульная контрольная работа	20
	Итого	100
	Самостоятельная работа	70
	Итого	70
Общий итог		100

Порядок оценивания учебных достижений обучающихся

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале	
		экзамен, дифференцированный зачет	зачет
A	90-100	5 (отлично)	зачтено
B	80-89	4 (хорошо)	зачтено
C	75-79	4 (хорошо)	зачтено

D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной аттестации	не зачтено
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

14. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в 1-м учебном корпусе (ул. Университетская, 24) университета. Для проведения лекционных и практических занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя. Выход в Интернет проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное в учебно-методическом кабинете 3-го (ауд. 111) учебного корпуса (ул. Щорса, 17).

15. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
<i>Основная литература</i>			
1.	Ягодкина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе : учебно-методическое пособие для высших учебных заведений, ведущих подготовку по направлению 050100 "Педагогическое образование" / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластущинская. - Москва [и др.] : Питер, 2014. - 302 с.	1	
2.	Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов : учебное пособие / Е. Н. Сердобинцева. - 3-е изд. - Москва : Флинта : Наука, 2015. - 159 с.	1	
3.	Руженцева, Н. Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов : учебное пособие / Н. Б. Руженцева. - 3-е изд. - Москва : Флинта : Наука, 2017. - 179, [1] с.	1	
4.	Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы /Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов; под общ. ред. С.Д. Резника.- Изд 4-е испр. и доп. – М.: Академический проект, 2017.- 432с. – (Gaudeamus).	1	
5.	Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. - М.: Ваклер, 2016 - 622 с.: табл. - (Образоват. б-ка).	2	+
6.	Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. – Спб., 2015. – 436 с.		+

7.	Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учебное пособие для вузов /Пер. с англ. под ред Б.Л.Еремина.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.- 416с. – (Серия «Зарубежный учебник).	1	+
8.	Блэк С. Введение в паблик рилейшнз: Пер. с англ. - Ростов н/Д: Феникс, 2018. - 317 с.	2	+
9.	Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. — М.: Дело, 2015. — 496 с.	1	
10.	Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): Учебное пособие для вузов / Ф.И.Шарков.- Изд. 2-е.- М.: Академический проект: Екатеринбург: Деловая книга, 2017.- 304с. - (Gaudeamus).	1	+
Дополнительная литература			
11.	Трошкина, Ю. Ю. Реклама и визуальные коммуникации [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Ю. Ю. Трошкина, Э. Д. Радионова ; ГОУ ВПО "Донецкий национальный университет". - Донецк : ДонНУ, 2019. - Электронные текстовые данные (1 файл).		+
12.	Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И. Ш. Резепов. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2013. - 223 с.	1	
13.	Шарков, Ф. И. Основы теории коммуникации : учеб. для вузов по спец. 350400 "Связи с общественностью" / Ф.И. Шарков ; Акад. труда и соц. отношений. - М. : Социал. отношения : Перспектива, 2005. - 246 с.	10	
14.	Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация : Западные теории и концепции / Г. П. Бакулев. - М. : Аспект-Пресс, 2015. - 176 с.	20	
15.	Гладкая, Н. В. Медиадискурс как объект лингвистических исследований [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Н. В. Гладкая ; ГОУ ВПО "Донецкий национальный университет", Филологический факультет, Кафедра русского языка. - Донецк : ДонНУ, 2019. - Электронные текстовые данные (1 файл).		+
16.	Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебное пособие для студентов вузов /В.Ф.Кузнецов.- М.: Аспект-Пресс, 2015.- 300с.	1	
17.	Рабочая программа учебной дисциплины "Корпоративная культура и PR" [Электронный ресурс] / [разработчик Л. Л. Бунтовская] ; ГОУ ВПО Донецкий национальный университет, Экономический факультет, Кафедра управления персоналом и экономики труда. - Донецк : ГОУ ВПО «ДонНУ», 2016. - электронные данные (1 файл).		+

Допускается использование ЭБС, с которыми у Университета заключен договор и к которым есть доступ через сайт научной библиотеки ДонНУ со страницы

16. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. РЕКЛАМНЫЙ МИР – профессиональный журнал о рекламе. – Издается в Москве. Тел.: (095) 206-05-54, 206-69-78. www.rm.ru
2. Альманах Лаборатория рекламы, маркетинга и PR – ежемесячный альманах о рынке рекламы, маркетинга и связей с общественностью. – Издается с 1998 г. в Москве. Тел.: (095) 203-76-36, 202-42-52, 202-13-76 advertology.ru
3. РЕКЛАМА – иллюстрированный научно-практический журнал. – Издается с 1971 г. в Москве. Тел.: (095) 195-94-93 reklama.sostav.ru
4. ПЯТАЯ ВЛАСТЬ – журнал о рекламе и PR. – Издается с 2000 г. в Йошкар-Оле. Тел: (8362) 74-12-56. 5vlast.anort.com
5. Психолоджи Онлайн – Обучение технологий public relations, маркетинга, рекламы, психологии для реального бизнеса. www.psycho.all.ru/piar.htm
6. МаркетингМикс – Еженедельный журнал по маркетингу и рекламе. Новости, статьи, словарь. www.marketingmix.com.ua/russian
7. Вся реклама – Все что нужно для практической рекламной деятельности. Новости рекламного бизнеса, вакансии, цены на все, исследования, юмор, ссылки. www.advert.ru
8. Журнал Рекламное измерение – популярное издание о рекламе. Тел: (8632) 67-51-33, 90-72-27. www.triz-ri.ru
9. Журнал Рекламные технологии – издается с 1997 г., 8 раз в год. Тел: (095) 792-98-91, 792-98-92. www.rectech.ru
10. Дайджест Бизнес: коммуникации, маркетинг, реклама, PR... Тел: (095) 500-91-50, 517-09-27. www.inforeklama.ru
11. Журнал Рекламист Тел: (095) 500-91-50, 517-09-27. www.inforeklama.ru

АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ПЕРИОДИЧЕСКИЕ PR-ИЗДАНИЯ:

1. PR Week - www.prweekuk.com
2. PR Newswire - www.prnewswire.com
3. Journal of Employee Communications Management - www.ragan.com
4. PR & Marketing Network - Последние новости и стратегические решения в PR и маркетинге. Совместный проект PR News, Interactive PR & Marketing News и нескольких других ведущих изданий. www.prandmarketing.com

Информационные порталы

Креативный обзор.- [Электронный ресурс].- Режим доступа до сайту:
http://www.AdMe_ru

Ассоциация Коммуникационных Агентств России

<http://www.akarussia.ru/>

Ассоциация рекламодателей

<http://www.assadv.ru/>

Национальная рекламная ассоциация

<http://www.rosnra.ru/>

Рекламная Федерация Регионов

<http://www.rfr.ru/>

Брендинг

www.allbranding.ru

Исследования

Аналитический Центр Видео Интернешнл

<http://www.acvi.ru/>

Comcon

<http://www.comcon-2.ru/>

TNS

www.tns-global.ru

Креатив

Adme. Креативная реклама

<http://www.adme.ru>

<http://www.triz-chance.spb.ru>

Маркетинг

Российская ассоциация маркетинга

<http://www.ram.ru/>

Энциклопедия маркетинга

<http://www.marketing.spb.ru/>

4p.ru

Маркетинг портал

<http://www.4p.ru>

Медиапланирование

Технология продажи ТВ рекламы по GRP

www.grp.ru

Mediaplan

<http://www.mediaplan.ru/>

Наружная реклама

Нейминг

Нейминговое агентство Naming.ru

<http://www.naming.ru/>

Сайт Гильдии издателей периодической печати

www.gipp.ru

Национальная ассоциация теле вещателей

<http://www.nat.ru/>

Российская академия радио

<http://www.radioacademy.ru/>

Media Guide

<http://www.mediaguide.ru/>

Социальная реклама

Ресурсы социальной рекламы

<http://www.1soc.ru/>

<http://www.socreklama.ru/>

17. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. MicrosoftOffice (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. MicrosoftVisualStudio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL для свободного программного обеспечения: Антивирус Касперского, LibreOffice, AdobeAcrobatReader, xPDF, Paint.NET.