



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И МОЛОДЕЖИ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

**Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Республики Крым
«Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова»
(ГБОУВО РК КИПУ имени Февзи Якубова)**

Кафедра журналистики

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

_____ Л.В. Валеева

17 марта 2026 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ Л.Г. Егорова

17 марта 2026 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.02.08 «Основы рекламной деятельности»**

направление подготовки 42.03.02 Журналистика
профиль подготовки «Программа широкого профиля»

факультет истории, искусств и крымскотатарского языка и литературы

Симферополь, 2026

Рабочая программа дисциплины Б1.В.02.08 «Основы рекламной деятельности» для бакалавров направления подготовки 42.03.02 Журналистика. Профиль «Программа широкого профиля» составлена на основании ФГОС ВО, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 № 524.

Составитель
рабочей программы _____ З.Ш. Шукурджиева
подпись

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры журналистики от 13 марта 2026 г., протокол № 8

Заведующий кафедрой _____ Л.Г. Егорова
подпись

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании УМК факультета истории, искусств и крымскотатарского языка и литературы от 17 марта 2026 г., протокол № 6

Председатель УМК _____ И.А. Бавбекова
подпись

1. Рабочая программа дисциплины Б1.В.02.08 «Основы рекламной деятельности» для бакалавриата направления подготовки 42.03.02 Журналистика, профиль подготовки «Программа широкого профиля».

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

2.1. Цель и задачи изучения дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля):

– познакомить студентов с основами теории рекламы, с проблемными аспектами теоретических и эмпирических исследований в области изучения рекламы. В итоге изучения дисциплины студент должен овладеть профессиональными навыками исследователя и системного аналитика.

Учебные задачи дисциплины (модуля):

– раскрыть онтологические, гносеологические и социологические характеристики и свойства Рекламы как социального явления;

– проследить трансформацию этого понятия в ходе его становления, развития и превращения в одну из ключевых концептуальных категорий менеджмента;

– представить базовые теоретико-методологические подходы изучения связей с общественностью;

– определить проблемы методического обеспечения изучения рекламы и связей с общественностью в социологии;

– выявить конструктивные и эффективные способы и средства анализа рекламы и связей с общественностью в структуре социологических исследований.

2.2. Планируемые результаты освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины Б1.В.02.08 «Основы рекламной деятельности» направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-6 - Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

– особенности функционирования различных каналов коммуникации

Уметь:

– отслеживать реакцию целевой аудитории и принимать участие в обсуждении публикации; информировать аудиторию о публикации журналистского текста и (или) продукта с помощью релевантных онлайн- и офлайн-ресурсов

Владеть:

– способностью корректировать свои творческие действия в зависимости от результата взаимодействия с аудиторией

3. Место дисциплины в структуре ОПОП.

Дисциплина Б1.В.02.08 «Основы рекламной деятельности» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений и входит в модуль профессиональный учебного плана.

4. Объем дисциплины (модуля)

(в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся)

| Семестр | Общее кол-во часов | кол-во зач. единиц | Контактные часы | | | | | | СР | Контроль (время на контроль) |
|--------------|--------------------|--------------------|-----------------|-----|----------|------------|----------|----|----|------------------------------|
| | | | Всего | лек | лаб.зан. | практ.зан. | сем.зан. | ИЗ | | |
| 6 | 108 | 3 | 18 | 8 | | 10 | | | 63 | Экз (27 ч.) |
| Итого по ОФО | 108 | 3 | 18 | 8 | | 10 | | | 63 | 27 |
| 6 | 108 | 3 | 6 | 2 | | 4 | | | 93 | Экз (9 ч.) |
| Итого по ЗФО | 108 | 3 | 6 | 2 | | 4 | | | 93 | 9 |

5. Содержание дисциплины (модуля) (структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий)

| Наименование тем (разделов, модулей) | Количество часов очная форма | | | | | | | Количество часов заочная форма | | | | | | | Форма текущего контроля | |
|---|------------------------------|---|-----|----|-----|----|----|--------------------------------|---|-----|----|-----|----|----|-------------------------|--------------------|
| | Всего | л | лаб | пр | сем | ИЗ | СР | Всего | л | лаб | пр | сем | ИЗ | СР | | |
| | Тема | | | | | | | | | | | | | | | |
| Реклама – основные цели и задачи в современных условиях | 10 | 1 | | 1 | | | 8 | 14 | 1 | | 1 | | | | 12 | реферат |
| Реклама в системе маркетинговых коммуникаций | 10 | 1 | | 1 | | | 8 | 12 | | | | | | | 12 | контрольная работа |
| Управление информацией и | 10 | 1 | | 1 | | | 8 | 12 | | | 1 | | | | 11 | реферат |

| Наименование тем (разделов, модулей) | Количество часов очная форма | | | | | | | Количество часов заочная форма | | | | | | | Форма текущего контроля |
|--|------------------------------|---|-----|----|-----|----|----|--------------------------------|---|-----|----|-----|----|----|-------------------------|
| | Всего | л | лаб | пр | сем | ИЗ | СР | Всего | л | лаб | пр | сем | ИЗ | СР | |
| СМИ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Формы подачи информационных материалов | 11 | 1 | | 2 | | | 8 | 13 | 1 | | | | | 12 | реферат |
| Использование рекламы в отношениях с потребителем | 9 | 1 | | 1 | | | 7 | 12 | | | | | | 12 | контрольная работа |
| Комплексные направления рекламной деятельности | 10 | 1 | | 1 | | | 8 | 12 | | | 1 | | | 11 | контрольная работа |
| Управление системой рекламных компаний | 10 | 1 | | 1 | | | 8 | 12 | | | | | | 12 | реферат |
| Формирование целевой аудитории. Понятие целевой аудитории и его определение. | 11 | 1 | | 2 | | | 8 | 12 | | | 1 | | | 11 | реферат |
| Всего часов за 6 /6 семестр | 81 | 8 | | 10 | | | 63 | 99 | 2 | | 4 | | | 93 | |
| Форма промеж. контроля | Экзамен - 27 ч. | | | | | | | Экзамен - 9 ч. | | | | | | | |
| Всего часов дисциплине | 81 | 8 | | 10 | | | 63 | 99 | 2 | | 4 | | | 93 | |
| часов на контроль | 27 | | | | | | | 9 | | | | | | | |

5. 1. Тематический план лекций

| № лекц | Тема занятия и вопросы лекции | Форма проведения (актив., интерак.) | Количество часов | |
|--------|--|-------------------------------------|------------------|-----|
| | | | ОФО | ЗФО |
| 1. | <p>Реклама – основные цели и задачи в современных условиях</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Становление рекламной отрасли как области знаний и сферы деятельности.</p> <p>2. Реклама как коммуникационный менеджмент, средство влияния на выработку его стратегии и политики</p> | Акт. | 1 | 1 |
| 2. | <p>Реклама в системе маркетинговых коммуникаций</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Достижение эффективности внутренних коммуникаций и их информационное обеспечение.</p> <p>2. Реклама в системе массовых коммуникаций. Цели отношений с общественностью. Виды рекламы и способы их реализации в СМИ.</p> | Акт. | 1 | |
| 3. | <p>Управление информацией и СМИ</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Сегментация СМИ: информационные агентства, газеты и журналы, радио и телевидение.</p> <p>2. Коммуникационный кризис и тактика. Внутренний и внешний уровни рекламной компании в организации.</p> | Акт. | 1 | |
| 4. | <p>Формы подачи информационных материалов</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Подготовка рекламных текстов.</p> <p>2. Жанровые особенности рекламных материалов для различных СМИ.</p> | Акт. | 1 | 1 |
| 5. | <p>Использование рекламы в отношениях с потребителем</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Воздействие на целевые группы потребителей с помощью рекламных акций, другие вложения в престиж организации.</p> | Акт. | 1 | |

| № лекц | Тема занятия и вопросы лекции | Форма проведения (актив., интерак.) | Количество часов | |
|--------|---|-------------------------------------|------------------|----------|
| | | | ОФО | ЗФО |
| | 2. Информационное обеспечение потребителя сведениями о новых медиапродуктах и медиауслугах. | | | |
| 6. | Комплексные направления рекламной деятельности <i>Основные вопросы:</i> 1. Понятие целевой аудитории и его определение. 2. Необходимость специальных событий и промоушн-мероприятий для рекламных компаний и их организация. | Акт. | 1 | |
| 7. | Управление системой рекламных компаний <i>Основные вопросы:</i> 1. Управление рекламными технологиями. Основные направления работы специалистов рекламных служб. 2. Организационные формы управления рекламными кампаниями. | Акт. | 1 | |
| 8. | Формирование целевой аудитории. Понятие целевой аудитории и его определение. <i>Основные вопросы:</i> 1. Понятие целевой аудитории и его определение. 2. Целевая аудитория различных видов СМИ. | Акт. | 1 | |
| | Итого | | 8 | 2 |

5. 2. Темы практических занятий

| № занятия | Наименование практического занятия | Форма проведения (актив., интерак.) | Количество часов | |
|-----------|---|-------------------------------------|------------------|-----|
| | | | ОФО | ЗФО |
| 1. | Реклама – основные цели и задачи в современных условиях <i>Основные вопросы:</i> 1. Становление рекламной отрасли как области знаний и сферы деятельности. 2. Реклама как коммуникационный менеджмент, | Интеракт. | 1 | 1 |

| № занятия | Наименование практического занятия | Форма проведения (актив., интерак.) | Количество часов | |
|-----------|--|-------------------------------------|------------------|-----|
| | | | ОФО | ЗФО |
| | средство влияния на выработку его стратегии и политики | | | |
| 2. | <p>Реклама в системе маркетинговых коммуникаций</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Достижение эффективности внутренних коммуникаций и их информационное обеспечение.</p> <p>2. Реклама в системе массовых коммуникаций. Цели отношений с общественностью. Виды рекламы и способы их реализации в СМИ.</p> | Интеракт. | 1 | |
| 3. | <p>Управление информацией и СМИ</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Сегментация СМИ: информационные агентства, газеты и журналы, радио и телевидение.</p> <p>2. Коммуникационный кризис и тактика. Внутренний и внешний уровни рекламной компании в организации.</p> | Интеракт. | 1 | 1 |
| 4. | <p>Формы подачи информационных материалов</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Подготовка рекламных текстов.</p> <p>2. Жанровые особенности рекламных материалов для различных СМИ.</p> | Интеракт. | 2 | |
| 5. | <p>Использование рекламы в отношениях с потребителем</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Воздействие на целевые группы потребителей с помощью рекламных акций, другие вложения в престиж организации.</p> <p>2. Информационное обеспечение потребителя сведениями о новых медиапродуктах и медиауслугах.</p> | Интеракт. | 1 | |
| 6. | <p>Комплексные направления рекламной деятельности</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> | Интеракт. | 1 | 1 |

| № занятия | Наименование практического занятия | Форма проведения (актив., интерак.) | Количество часов | |
|-----------|---|-------------------------------------|------------------|-----|
| | | | ОФО | ЗФО |
| | 1. Понятие целевой аудитории и его определение. 2. Необходимость специальных событий и промоушн-мероприятий для рекламных компаний и их организация. | | | |
| 7. | Управление системой рекламных компаний <i>Основные вопросы:</i> 1. Управление рекламными технологиями. Основные направления работы специалистов рекламных служб. 2. Организационные формы управления рекламными кампаниями. | Интеракт. | 1 | |
| 8. | Формирование целевой аудитории. Понятие целевой аудитории и его определение. <i>Основные вопросы:</i> 1. Понятие целевой аудитории и его определение. 2. Целевая аудитория различных видов СМИ. | Интеракт. | 2 | 1 |
| | Итого | | | |

5. 3. Темы семинарских занятий

(не предусмотрены учебным планом)

5. 4. Перечень лабораторных работ

(не предусмотрено учебным планом)

5. 5. Темы индивидуальных занятий

(не предусмотрено учебным планом)

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа по данной дисциплине включает такие формы работы как: работа с базовым конспектом; подготовка реферата; подготовка к контрольной работе; подготовка к экзамену.

6.1. Содержание самостоятельной работы студентов по дисциплине (модулю)

| № | Наименование тем и вопросы, выносимые на самостоятельную работу | Форма СР | Кол-во часов | |
|---|--|---------------------------------|--------------|-----|
| | | | ОФО | ЗФО |
| 1 | <p>Реклама – основные цели и задачи в современных условиях</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Становление рекламной отрасли как области знаний и сферы деятельности.</p> <p>2. Реклама как коммуникационный менеджмент, средство влияния на выработку его стратегии и политики</p> | подготовка реферата | 8 | 12 |
| 2 | <p>Реклама в системе маркетинговых коммуникаций</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Достижение эффективности внутренних коммуникаций и их информационное обеспечение.</p> <p>2. Реклама в системе массовых коммуникаций. Цели отношений с общественностью. Виды рекламы и способы их реализации в СМИ.</p> | подготовка реферата | 8 | 12 |
| 3 | <p>Управление информацией и СМИ</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Сегментация СМИ: информационные агентства, газеты и журналы, радио и телевидение.</p> <p>2. Коммуникационный кризис и тактика. Внутренний и внешний уровни рекламной компании в организации.</p> | подготовка к контрольной работе | 8 | 11 |
| 4 | <p>Формы подачи информационных материалов</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Подготовка рекламных текстов.</p> <p>2. Жанровые особенности рекламных материалов для различных СМИ.</p> | подготовка реферата | 8 | 12 |
| 5 | <p>Использование рекламы в отношениях с потребителем</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Воздействие на целевые группы потребителей с помощью рекламных акций, другие вложения в престиж организации.</p> <p>2. Информационное обеспечение потребителя сведениями о новых медиапродуктах и медиауслугах.</p> | подготовка реферата | 7 | 12 |

| № | Наименование тем и вопросы, выносимые на самостоятельную работу | Форма СР | Кол-во часов | |
|--------------|---|---------------------------------|--------------|-----------|
| | | | ОФО | ЗФО |
| 6 | Комплексные направления рекламной деятельности <i>Основные вопросы:</i> 1. Понятие целевой аудитории и его определение. 2. Необходимость специальных событий и промоушн-мероприятий для рекламных компании и их организация. | подготовка к контрольной работе | 8 | 11 |
| 7 | Управление системой рекламных компаний <i>Основные вопросы:</i> 1. Управление рекламными технологиями. Основные направления работы специалистов рекламных служб. 2. Организационные формы управления рекламными кампаниями. | подготовка реферата | 8 | 12 |
| 8 | Формирование целевой аудитории. Понятие целевой аудитории и его определение. <i>Основные вопросы:</i> 1. Понятие целевой аудитории и его определение. 2. Целевая аудитория различных видов СМИ. | подготовка реферата | 8 | 11 |
| Итого | | | 63 | 93 |

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

| Дескрипторы | Компетенции | Оценочные средства |
|--------------|--|--------------------------------|
| ПК-6 | | |
| Знать | особенности функционирования различных каналов коммуникации | реферат; контрольная работа |
| Уметь | отслеживать реакцию целевой аудитории и принимать участие в обсуждении публикации; информировать аудиторию о публикации журналистского текста и (или) продукта с помощью релевантных онлайн- и офлайн-ресурсов | реферат; контрольная работа |

| Дескрипторы | Компетенции | Оценочные средства |
|-------------|--|--------------------|
| Владеть | способностью корректировать свои творческие действия в зависимости от результата взаимодействия с аудиторией | экзамен |

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

| Оценочные средства | Уровни сформированности компетенции | | | |
|--------------------|-------------------------------------|---|---|--|
| | Компетентность не сформирована | Базовый уровень | Достаточный уровень | Высокий уровень |
| реферат | несоответствие нормам | 5-8 источников | 8-10 источников | Отмечается полнота использования литературных источников по проблеме; привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.), более 10 источников |
| контрольная работа | несоответствие нормам | Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 3 несоответствий | Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 2 несоответствий | Материал усвоен и излагается осознанно |
| экзамен | несоответствие нормам | Ответ полный, но есть замечания, не более 3 | Ответ полный, последовательный, но есть замечания, не более 2 | Ответ полный, последовательный, логичный |

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

7.3.1. Примерные темы для составления реферата

- 1.Реклама и средства массовой информации.
- 2.Пресса и общественное мнение.
- 3.Инструменты рекламных кампаний.
- 4.Основы рекламы и теория коммуникации.
- 5.Реклама и медиапланирование.
- 6.Деятельность рекламных служб.
- 7.Сферы деятельности рекламных агентов.
- 8.Особенности работы с рекламными текстами.
- 9.Реклама и публич рилейшнз.
- 10.Реклама, связь с общественностью и этика.

7.3.2. Примерные задания для контрольной работы

- 1.Определение рекламы и его особенности в деловой, политической, академической и другой среде. Подходы к определению.
- 2.Рекламный агент как профессия. Области применения профессии.
- 3.История становления рекламных агентств.
- 4.Технология проведения рекламных кампаний и акций.
- 5.Информационные и коммуникативные технологии в проведении рекламных и PR-кампаний.
- 6.Реклама и PR. «Обратная связь» с целевой аудиторией с помощью средств коммуникаций.

7.3.3. Вопросы к экзамену

- 1.Определения рекламы. Подходы к определениям.
- 2.Субъект, объект и предмет, цели, задачи, сущность рекламы.
- 3.Принципы и функции рекламы.
- 4.Отличие PR от рекламы, от маркетинга, от продвижения продажи, от пропаганды, от публицити.
- 5.Реклама, связи с общественностью и другие науки, научные направления и дисциплины.
- 6.Рекламный агент как профессия.
- 7.История рекламы.
- 8.Профессиональная этика сотрудников рекламных служб.
- 9.Взаимоотношения со средствами массовой коммуникации.
- 10.Особенности политической рекламы.
- 11.Невербальная коммуникация.
- 12.Особенности написания рекламных текстов.

13. Кризисы и слухи.
14. Стереотипы и мифы как составная часть PR-работы.
15. Рекламные кампании.
16. Правила работы с прессой.
17. Формирование образа (имиджа) и престижа организации посредством рекламы.
18. Структура и психологические факторы формирования имиджа организации.
19. Структура и психологические факторы формирования политического имиджа.
20. Реклама и медиапланирование.
21. Информационное обеспечение потребителя сведениями о новых медиапродуктах и медиауслугах.
22. Воздействие на целевые группы потребителей с помощью рекламных акций, другие вложения в престиж организации.
23. Жанровые особенности рекламных материалов для различных СМИ.
24. Подготовка рекламных текстов.
25. Коммуникационный кризис и тактика. Внутренний и внешний уровни рекламной компании в организации.
26. Сегментация СМИ: информационные агентства, газеты и журналы, радио и телевидение.
27. Реклама в системе массовых коммуникаций. Цели отношений с общественностью.
28. Достижение эффективности внутренних коммуникаций и их информационное обеспечение.
29. Реклама как коммуникационный менеджмент, средство влияния на выработку его стратегии и политики
30. Становление рекламной отрасли как области знаний и сферы деятельности.
31. Понятие целевой аудитории и его определение.
32. Необходимость специальных событий и промоушн-мероприятий для рекламных компаний и их организация.
33. Управление рекламными технологиями.
34. Организационные формы управления рекламными кампаниями.
35. Понятие целевой аудитории и его определение.
36. Целевая аудитория различных видов СМИ
37. Особенности создания рекламных текстов для печатных СМИ
38. Рекламный текст для радио
39. Основные направления работы специалистов рекламных служб.
40. Виды рекламы и способы их реализации в СМИ.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

7.4.1. Оценивание реферата

| Критерий оценивания | Уровни формирования компетенций | | |
|----------------------------------|--|--|---|
| | Базовый | Достаточный | Высокий |
| Новизна реферированного текста | Проблема, заявленная в тексте, имеет научную новизну и актуальность. Авторская позиция не обозначена. Есть не более 3 замечаний | Проблема, заявленная в тексте, имеет научную новизну и актуальность. Авторская позиция не обозначена. Есть не более 2 замечаний | Проблема, заявленная в тексте, имеет научную новизну и актуальность. Выражена авторская позиция |
| Степень раскрытия проблемы | План соответствует теме реферата, отмечается полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; обоснованы способы и методы работы с материалом; продемонстрировано умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы. Есть не более 3 замечаний | План соответствует теме реферата, отмечается полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; обоснованы способы и методы работы с материалом; продемонстрировано умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы. Есть не более 2 замечаний | План соответствует теме реферата, отмечается полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; обоснованы способы и методы работы с материалом; продемонстрировано умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы |
| Обоснованность выбора источников | 5-8 источников | 8-10 источников | Отмечается полнота использования литературных источников по проблеме; привлечение новейших работ по |

| Критерий оценивания | Уровни формирования компетенций | | |
|------------------------------------|---------------------------------|----------------------|---|
| | Базовый | Достаточный | Высокий |
| | | | проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.), более 10 источников |
| Соблюдение требований к оформлению | Не более 4 замечаний | Не более 3 замечаний | Правильное оформление ссылок на используемую литературу; грамотность и культура изложения; владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; соблюдение требований к объему реферата; культура оформления: выделение абзацев. |
| Грамотность | Не более 4 замечаний | Не более 3 замечаний | Отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; литературный стиль |

7.4.2. Оценивание выполнения контрольной работы

| Критерий оценивания | Уровни формирования компетенций | | |
|-------------------------------|---|---|--|
| | Базовый | Достаточный | Высокий |
| Полнота и правильность ответа | Ответ полный, но есть замечания, не более 3 | Ответ полный, последовательный, но есть замечания, не более 2 | Ответ полный, последовательный, логичный |
| Степень осознанности, | Материал усвоен и излагается | Материал усвоен и излагается осознанно, | Материал усвоен и излагается осознанно |

| Критерий оценивания | Уровни формирования компетенций | | |
|------------------------------------|--|--|--|
| | Базовый | Достаточный | Высокий |
| понимания изученного | осознанно, но есть не более 3 несоответствий | но есть не более 2 несоответствий | |
| Языковое оформление ответа | Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 4 | Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 2 | Речь грамотная, соблюдены нормы культуры речи |
| Соблюдение требований к оформлению | Не более 4 замечаний | Не более 3 замечаний | Правильное оформление ссылок на используемую литературу; грамотность и культура изложения; владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; соблюдение требований к объему реферата |
| Грамотность | Не более 4 замечаний | Не более 3 замечаний | Отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; литературный стиль |

7.4.3. Оценка экзамена

| Критерий оценивания | Уровни формирования компетенций | | |
|--|---|---|--|
| | Базовый | Достаточный | Высокий |
| Полнота ответа, последовательность и логика изложения | Ответ полный, но есть замечания, не более 3 | Ответ полный, последовательный, но есть замечания, не более 2 | Ответ полный, последовательный, логичный |
| Правильность ответа, его соответствие рабочей программе учебной дисциплины | Ответ соответствует рабочей программе учебной дисциплины, но есть замечания, не более 3 | Ответ соответствует рабочей программе учебной дисциплины, но есть замечания, не более 2 | Ответ соответствует рабочей программе учебной дисциплины |

| Критерий оценивания | Уровни формирования компетенций | | |
|---|--|--|---|
| | Базовый | Достаточный | Высокий |
| Способность студента аргументировать свой ответ и приводить примеры | Ответ аргументирован, примеры приведены, но есть не более 3 несоответствий | Ответ аргументирован, примеры приведены, но есть не более 2 несоответствий | Ответ аргументирован, примеры приведены |
| Осознанность излагаемого материала | Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 3 несоответствий | Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 2 несоответствий | Материал усвоен и излагается осознанно |
| Соответствие нормам культуры речи | Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 4 | Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 2 | Речь грамотная, соблюдены нормы культуры речи |
| Качество ответов на вопросы | Есть замечания к ответам, не более 3 | В целом, ответы раскрывают суть вопроса | На все вопросы получены исчерпывающие ответы |

7.5. Итоговая рейтинговая оценка текущей и промежуточной аттестации студента по дисциплине

По учебной дисциплине «Основы рекламной деятельности» используется 4-балльная система оценивания, итог оценивания уровня знаний обучающихся предусматривает экзамен. В зачетно-экзаменационную ведомость вносится оценка по четырехбалльной системе. Обучающийся, выполнивший не менее 60 % учебных поручений, предусмотренных учебным планом и РПД, допускается к экзамену. Наличие невыполненных учебных поручений может быть основанием для дополнительных вопросов по дисциплине в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся, получивший не менее 3 баллов на экзамене, считается аттестованным.

Шкала оценивания текущей и промежуточной аттестации студента

| Уровни формирования компетенции | Оценка по четырехбалльной шкале для экзамена |
|---------------------------------|--|
| Высокий | Отлично |
| Достаточный | Хорошо |
| Базовый | Удовлетворительно |

| | |
|--|---|
| Уровни формирования компетенции | Оценка по четырехбалльной шкале для экзамена |
| Компетенция не сформирована | Неудовлетворительно |

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература.

| № | Библиографическое описание | Тип | Кол-во в библи. |
|----|---|-----------------------------|---|
| 1. | Белякова, Е. Н. Актуальные проблемы современности и журналистика: учебно-методическое пособие / Е. Н. Белякова. — Кострома: КГУ им. Н.А. Некрасова, 2020. — 74 с. | учебно-методическое пособие | https://e.lanbook.com/book/160076 |
| 2. | Варакин, В. С. История журналистики в России: от Ивана IV до Екатерины II (середина 1770-х годов) : учебное пособие / В. С. Варакин. — Архангельск : САФУ, 2020. — 164 с. — ISBN 978-5-261-01495-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/226805 | учебное пособие | https://e.lanbook.com/book/226805 |
| 3. | Иванова, Л. В. Жанры и форматы журналистики мнений: учебно-методическое пособие / Л. В. Иванова. — Тольятти: ТГУ, 2022. — 174 с. — ISBN 978-5-8259-1069-7. // Лань: электронно-библиотечная система. | учебно-методическое пособие | https://e.lanbook.com/book/301721 |

Дополнительная литература.

| № | Библиографическое описание | Тип | Кол-во в библи. |
|----|--|-----------------|---|
| 1. | Баканов, Р. П. Жанры современной журналистики: учебник / Р. П. Баканов, Л. Г. Егоров. — Москва: ФЛИНТА, 2023. — 328 с. — ISBN 978-5-9765-5341-5. // Лань: электронно-библиотечная система. | учебник | https://e.lanbook.com/book/370526 |
| 2. | Первых, Д. К. История отечественной журналистики: учебное пособие / Д. К. Первых. — Симферополь: КФУ им. В.И. | учебное пособие | https://e.lanbook.com/book/345161 |

| № | Библиографическое описание | Тип | Кол-во в библи. |
|---|--|-----|-----------------|
| | Вернадского, 2021. — 88 с. // Лань: электронно-библиотечная система. | | |

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

- 1.Поисковые системы: <http://www.rambler.ru>, <http://yandex.ru>, <http://www.google.com>
- 2.Федеральный образовательный портал www.edu.ru.
- 3.Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru/ru>
- 4.Государственная публичная научно-техническая библиотека России URL: <http://gpntb.ru>.
- 5.Государственное бюджетное учреждение культуры Республики Крым «Крымская республиканская универсальная научная библиотека» <http://franco.crimealib.ru/>
- 6.Педагогическая библиотека <http://www.pedlib.ru/>
- 7.Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (РИНЦ) <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Общие рекомендации по самостоятельной работе бакалавров

Подготовка современного бакалавра предполагает, что в стенах университета он овладеет методологией самообразования, самовоспитания, самосовершенствования. Это определяет важность активизации его самостоятельной работы.

Самостоятельная работа формирует творческую активность бакалавров, представление о своих научных и социальных возможностях, способность вычленять главное, совершенствует приемы обобщенного мышления, предполагает более глубокую проработку ими отдельных тем, определенных программой.

Основными видами и формами самостоятельной работы студентов по данной дисциплине являются: самоподготовка по отдельным вопросам; работа с базовым конспектом; подготовка реферата; подготовка к контрольной работе; подготовка к экзамену.

Важной частью самостоятельной работы является чтение учебной литературы. Основная функция учебников – ориентировать в системе тех знаний, умений и навыков, которые должны быть усвоены по данной дисциплине будущими специалистами. Учебник также служит путеводителем по многочисленным произведениям, ориентируя в именах авторов, специализирующихся на определенных научных направлениях, в названиях их основных трудов. Вторая функция учебника в том, что он очерчивает некий круг обязательных знаний по предмету, не претендуя на глубокое их раскрытие.

Чтение рекомендованной литературы – это та главная часть системы самостоятельной учебы бакалавра, которая обеспечивает подлинное усвоение науки. Читать эту литературу нужно по

принципу: «идея, теория, метод в одной, в другой и т.д. книгах».

Во всех случаях рекомендуется рассмотрение теоретических вопросов не менее чем по трем источникам. Изучение проблемы по разным источникам - залог глубокого усвоения науки. Именно этот блок, наряду с выполнением практических заданий является ведущим в структуре самостоятельной работы студентов.

Вниманию бакалавров предлагаются список литературы, вопросы к самостоятельному изучению и вопросы к экзамену.

Для успешного овладения дисциплиной необходимо выполнять следующие требования:

- 1) выполнять все определенные программой виды работ;
- 2) посещать занятия, т.к. весь тематический материал взаимосвязан между собой и, зачастую, самостоятельного теоретического овладения пропущенным материалом недостаточно для качественного его усвоения;
- 3) все рассматриваемые на занятиях вопросы обязательно фиксировать в отдельную тетрадь и сохранять её до окончания обучения в вузе;
- 4) проявлять активность при подготовке и на занятиях, т.к. конечный результат овладения содержанием дисциплины необходим, в первую очередь, самому бакалавру;
- 5) в случаях пропуска занятий по каким-либо причинам обязательно отрабатывать пропущенное преподавателю во время индивидуальных консультаций.

Внеурочная деятельность бакалавра по данной дисциплине предполагает:

- самостоятельный поиск ответов и необходимой информации по предложенным вопросам;
- выполнение практических заданий;
- выработку умений научной организации труда.

Успешная организация времени по усвоению данной дисциплины во многом зависит от наличия у бакалавра умения самоорганизовать себя и своё время для выполнения предложенных домашних заданий. Объём заданий рассчитан максимально на 2-3 часа в неделю. При этом алгоритм подготовки будет следующим:

- 1 этап – поиск в литературе теоретической информации по предложенным преподавателем вопросам;
- 2 этап – осмысление полученной информации, освоение терминов и понятий;
- 3 этап – составление плана ответа на каждый вопрос;
- 4 этап – поиск примеров по данной проблематике.

Работа с базовым конспектом

Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций в различных формах их проведения: проблемные лекции с элементами эвристической беседы, информационные лекции, лекции с опорным конспектированием, лекции-визуализации.

На лекциях преподаватель рассматривает вопросы программы курса, составленной в соответствии с государственным образовательным стандартом. Из-за недостаточного количества аудиторных часов некоторые темы не удается осветить в полном объеме, поэтому преподаватель, по своему усмотрению, некоторые вопросы выносит на самостоятельную работу студентов, рекомендуя ту или иную литературу.

Кроме этого, для лучшего освоения материала и систематизации знаний по дисциплине, необходимо постоянно разбирать материалы лекций по конспектам и учебным пособиям.

Во время самостоятельной проработки лекционного материала особое внимание следует уделять возникшим вопросам, непонятным терминам, спорным точкам зрения. Все такие моменты следует выделить или выписать отдельно для дальнейшего обсуждения на практическом занятии. В случае необходимости обращаться к преподавателю за консультацией. Полный список литературы по дисциплине приведен в рабочей программе дисциплины.

Подготовка реферата

Реферат является одной из форм рубежной или итоговой аттестации. Данная форма контроля является самостоятельной исследовательской работой. Поэтому недопустимо простое копирование текста из книги, либо же скачивание из сети Интернет готовой работы. Бакалавр должен постараться раскрыть суть в исследуемой проблеме, привести имеющиеся точки зрения, а также обосновать собственный взгляд на нее.

Поэтому требования к реферату относятся, прежде всего, к оформлению и его содержанию, которое должно быть логично изложено и отличаться проблемно-тематическим характером. Помимо четко изложенного и структурированного материала, обязательно наличие выводов по каждому параграфу и общих по всей работе.

Нормативные требования к написанию реферата основываются на следующих принципах:

– Начать рекомендуется с правильной формулировки темы и постановки базовых целей и задач.

– В дальнейшем начинается отбор необходимого материала. Самое главное - "не жадничать" и убирать те данные, которые не смогут раскрыть сущность поставленной цели. Нельзя руководствоваться принципом: «Будет большой объем работы, значит, получу хорошую отметку». Это – неправильно, поскольку требования к реферату ГОСТ не только ограничивают его объем, но и жестко определяют структуру.

Реферат содержит следующие разделы:

1. Введение, включает в себя: актуальность, в которой обосновать свой выбор данной темы; объект; предмет; цель; задачи и методы исследования; практическая и теоретическая значимость работы.

2. Основная часть. В основной части текст обязательно разбить на параграфы и под параграфы, в конце каждого сделать небольшое заключение с изложением своей точки зрения.

Подготовка реферата должна осуществляться на базе тех научных материалов, которые актуальны на сегодняшний день (за 10 последних лет).

3. Заключение.

4. Литература (список используемых источников). Оформлять его рекомендуется с указанием следующей информации: автор, название, место и год издания, наименование издательства и количество страниц.

Требования к реферату по оформлению следующие:

– Делать это рекомендуется только в соответствии с правилами, которые предъявляются в конкретном образовательном учреждении. Речь идет о титульном листе, списке литературы и внешнем виде страницы.

– Особое внимание должно быть уделено оформлению цитат, которые включаются в текст в кавычках, а далее в скобках дается порядковый номер первоисточника из списка литературы и через точку с запятой номер страницы.

– В соответствии с ГОСТ 9327-60 текст, таблицы и иллюстрации обязательно должны входить в формат А4.

– Реферат выполнять только на компьютере. Текст выравнивать по ширине, междустрочный интервал -полтора, шрифт -Times New Roman (14 пт.), параметры полей - нижнее и верхнее - 20 мм, левое -30, а правое -10 мм, а отступ абзаца -1,25 см.

– В тексте обязательно акцентировать внимание на определенных терминах, понятиях и формулах при помощи подчеркивания, курсива и жирного шрифта. Помимо этого, должны выделяться наименования глав, параграфов и подпараграфов, но точки в конце них не ставятся.

Подготовка к экзамену

Экзамен является традиционной формой проверки знаний, умений, компетенций, сформированных у студентов в процессе освоения всего содержания изучаемой дисциплины. В случае проведения экзамена студент получает баллы, отражающие уровень его знаний.

Правила подготовки к экзаменам:

– Лучше сразу сориентироваться во всем материале и обязательно расположить весь материал согласно экзаменационным вопросам.

– Сама подготовка связана не только с «запоминанием». Подготовка также предполагает и переосмысление материала, и даже рассмотрение альтернативных идей.

– Сначала студент должен продемонстрировать, что он «усвоил» все, что требуется по программе обучения (или по программе данного преподавателя), и лишь после этого он вправе высказать иные, желательно аргументированные точки зрения.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости))

Информационные технологии применяются в следующих направлениях:

оформление письменных работ выполняется с использованием текстового редактора;
демонстрация компьютерных материалов с использованием мультимедийных технологий;
использование информационно-справочного обеспечения, такого как: правовые справочные системы (Консультант+ и др.), онлайн словари, справочники (Грамота.ру, Интуит.ру, Википедия и др.), научные публикации.

использование специализированных справочных систем (электронных учебников, справочников, коллекций иллюстраций и фотоизображений, фотобанков, профессиональных социальных сетей и др.).

OpenOffice Ссылка: <http://www.openoffice.org/ru/>

Mozilla Firefox Ссылка: <https://www.mozilla.org/ru/firefox/new/>

Libre Office Ссылка: <https://ru.libreoffice.org/>

Do PDF Ссылка: <http://www.dopdf.com/ru/>

7-zip Ссылка: <https://www.7-zip.org/>

Free Commander Ссылка: <https://freecommander.com/ru>

be Reader Ссылка: <https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html>попо

Gimp (графический редактор) Ссылка: <https://www.gimp.org/>

ImageMagick (графический редактор) Ссылка: <https://imagemagick.org/script/index.php>

VirtualBox Ссылка: <https://www.virtualbox.org/>

Adobe Reader Ссылка: <https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html>

Операционная система Windows 8.1 Лицензионная версия по договору №471\1 от 11.12.2014 г.

Электронно-библиотечная система Библиокомплектатор

Национальна электронная библиотека - федеральное государственное бюджетное учреждение «Российская государственная библиотека» (ФГБУ «РГБ»)

Редакция Базы данных «ПОЛПРЕД Справочники»

Электронно-библиотечная система «ЛАНЬ»

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

-компьютерный класс и доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки) (должен быть приложен график занятости компьютерного класса);

-проектор, совмещенный с ноутбуком для проведения лекционных занятий преподавателем и презентации студентами результатов работы

13. Особенности организации обучения по дисциплине обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потерь данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества;
- создание возможности для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников – например, так, чтобы лица с нарушением слуха получали информацию визуально, с нарушением зрения – аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счет альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения практических занятий, выступления с докладами и защитой выполненных работ, проведение тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ОВЗ форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи: зачет и экзамен, проводимый в письменной форме, – не более чем на 90 мин., проводимый в устной форме – не более чем на 20 мин., – продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы – не более чем на 15 мин.

14. Виды занятий, проводимых в форме практической подготовки

(не предусмотрено при изучении дисциплины)