

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 25.08.2023 15:03:34  
Уникальный программный ключ:  
637517d24e103c3db032acf706379d98ec1c5bb2f5eb89c29abfd7543985447



**Образовательное частное учреждение высшего образования**  
**«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»**  
(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**УТВЕРЖДЕНО:**  
Декан факультета журналистики  
\_\_\_\_\_/Ю.В. Шуйская/  
«22» июня 2023 г

**Рабочая программа дисциплины**

**Основы рекламной  
деятельности**

Укрупненная группа специальностей 42.00.00

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

**(уровень бакалавриата)**

**Направленность/профиль:**  
**«Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций»**

**Формы обучения: очная, заочная**

**Москва**

**Рабочая программа** учебной дисциплины «Основы рекламной деятельности». Направление подготовки\специальность 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата). Направленность/профиль «Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций» / сост. Смекалина К. С. – М.: Образовательное частное учреждение высшего образования «Московский университет имени А.С. Грибоедова». – 25 с.

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – по направлению подготовки 42.03.01 Журналистика (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512 с изменениями и дополнениями от 26.11.2020 и Профессиональных стандартов «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04 августа 2014 г. № 535н, «Специалист по информационным ресурсам», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от «08» сентября 2014 г. № 629н, «Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 28.10.2014 № 811н.

Разработчик:

Смекалина К. С.

---

Ответственный рецензент:

профессор кафедры массовых коммуникаций  
филологического факультета Российского  
университета дружбы народов им. Патриса Лумумбы,  
доктор исторических наук, Грабельников А.А.

---

*(Ф.И.О., уч. степень, уч. звание, должность)*

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры журналистики, медиакоммуникаций и рекламы «20» июня 2023 г., протокол № 9.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ /д.ф.н. Ю.В. Шуйская/  
(подпись)

Согласовано от Библиотеки \_\_\_\_\_ /О.Е. Стёпкина/  
(подпись)

## РАЗДЕЛ 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цели** освоения учебной дисциплины «Основы рекламной деятельности»:

– формирование углубленных знаний специфики создания рекламы как массовой-информационной социально ориентированной деятельности, содержание которой заключается в создании авторских материалов для различных коммуникационных каналов и организации сотрудничества с другими производителями массовой информации в целях завоевания доверия аудитории.

**Задачи** освоения учебной дисциплины «Основы рекламной деятельности»:

– освоение специфики продающего текста как особого продукта рекламной деятельности, овладение способом данного рода деятельности и его основными жанровыми модификациями;

– понимание и усвоение особенностей работы специалиста в сфере рекламы в условиях постиндустриального общества с использованием цифровой техники и технологий, формирование необходимых для этого умений.

## РАЗДЕЛ 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

### Компетентностная карта дисциплины

Таблица 2.1.

#### Общепрофессиональные компетенции

Категория (группа) компетенций	Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции (для планирования результатов обучения по элементам образовательной программы и соответствующих оценочных средств)
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>			
Эффекты	ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<b>ИОПК-7.1.</b> Знает принципы социальной ответственности в журналистике. <b>ИОПК-7.2.</b> Умеет прогнозировать эффекты своей профессиональной деятельности. <b>ИОПК-7.3.</b> Владеет принципами соблюдения социальной ответственности.

## РАЗДЕЛ 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА

Дисциплина «Основы рекламной деятельности» входит в состав обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата).

В перечень учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной, входят: «Аналитика и прогнозирование»,

«Брендинг и нейминг» и др. Кроме того, ее изучение необходимо для успешного прохождения обучающимися производственной практики.

Указанные связи и содержание дисциплины «Основы рекламной деятельности» дают обучающемуся системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с ФГОС ВО, что обеспечивает соответственный теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения будущей деятельности бакалавра рекламы и связей с общественностью.

#### РАЗДЕЛ 4. ОБЪЕМ (ТРУДОЕМКОСТЬ) ДИСЦИПЛИНЫ

(ОБЩАЯ, ПО ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ, ВИДАМ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ)

Таблица 4.1

##### Трудоёмкость дисциплины и виды учебной работы на очной форме обучения

З.е.	Всего часов	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.раб.	Иная СР	Контроль
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа				
			Лабораторные	Практические/семинарские			
1 семестр							
2	72	12		14		44	2 Зачет
Всего по дисциплине							
2	72	12		14		44	2

Таблица 4.2

##### Трудоёмкость дисциплины и виды учебной работы на заочной форме обучения

З.е.	Всего часов	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.раб.	Иная СР	Контроль
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа				
			Лабораторные	Практические/семинарские			
1 семестр							
2	72	4		6		58	4 Зачет
Всего по дисциплине							
2	72	4		6		58	4

## СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Перечень разделов (модулей), тем дисциплины и распределение учебного времени по разделам\темам дисциплины, видам учебных занятий (в т.ч. контактной работы), видам текущего контроля

Таблица 4.3

#### Распределение учебной нагрузки по темам дисциплины очная форма обучения

Темы\разделы (модули)	Контактная работа			Контактная работа по кур.р.	Часы на подготовку кур.р.	Иная СР	Контроль	Всего часов
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа						
		Лаб.р	Практ. /сем					
Тема 1. Реклама как способ узнать о средствах удовлетворения жизненно важных потребностей	2		2			8		12
Тема 2. Массовые информационные потоки как совокупный медиапродукт	2		2			5		9
Тема 3. Рекламные агентства как коллективный субъект производства рекламы	2		2			8		12
Тема 4. Профессиональные обязанности специалиста в области рекламы	2		2			5		9
Тема 5. Авторское творчество в сфере создания рекламы как профессиональная деятельность	2		2			8		12
Тема 6. Базовые характеристики произведений, предлагающих товары и услуги	1		2			5		8

Тема 7. Способ авторского творчества	1		2			5		8
Зачет							2	2
Всего часов	12		14			44	2	72

Таблица 4.4

**Распределение учебной нагрузки по темам дисциплины  
заочная форма обучения**

Темы/разделы (модули)	Контактная работа			Контактная работа по кур.р.	Часы на подготовку кур.р.	Иная СР	Контроль	Всего часов
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа						
		Лаб.р	Пра к. /сем					
Тема 1. Реклама как способ узнать о средствах удовлетворения жизненно важных потребностей	1		2		8			11
Тема 2. Массовые информационные потоки как совокупный медиапродукт	1		2		9			12
Тема 3. Рекламные агентства как коллективный субъект производства рекламы	1		2		9			12
Тема 4. Профессиональные обязанности специалиста в области рекламы	1		0		8			9
Тема 5. Авторское творчество в сфере создания рекламы как профессиональная деятельность	0		0		8			8
Тема 6. Базовые характеристики произведений, предлагающих товары и услуги	0		0		8			8

Тема 7. Способ авторского творчества	0	0	8	8
Зачет				4 4
Всего часов	4	6	58	4 72

Таблица 4.5

**Содержание разделов дисциплины**

<b>Наименование раздела, тема дисциплины</b>	<b>Содержание раздела дисциплины</b>
Тема 1. Реклама как способ узнать о средствах удовлетворения жизненно важных потребностей	<p>Потребности общества, вызывающие к жизни производство массовой информации и проявляющиеся как необходимость в сведениях, которые отражают существенные изменения действительности; обеспечивают оптимальные условия функционирования массового сознания; способствуют оперативному самоопределению общественного мнения; направляют развитие социальной практики; помогают поддержанию психофизического здоровья людей.</p> <p>Массовая информация как средство удовлетворения указанных потребностей. Основные типы массовых информационных продуктов (общественно-политические документы, рекламные материалы, выступления представителей общественных организаций и профессиональных групп, тексты от населения, произведения литературы и искусства, справочно-рекламные материалы, продукты игротехники и т. п.). Пути распространения массовых информационных продуктов (стихийные и специально организованные коммуникационные каналы).</p>
Тема 2. Массовые информационные потоки как совокупный медиапродукт	<p>Сфера рекламы и ПР как коммуникационная деятельность и организатор сотрудничества различных производителей и распространителей массовых информационных продуктов. Медиаиндустрия как результат такого сотрудничества. Массовые информационные потоки – совокупный медиапродукт. Интегральный характер массовых информационных потоков, их основные свойства, зависимость от канала распространения (печать, радио, телевидение, Интернет). Особенности реализации функций рекламы и ПР (информирование, социальное ориентирование, просвещение, развлечение) и структура массовых информационных потоков разных медийных каналов. Номер газеты, программа радио и телевидения, выпуск интернет-издания как устойчивые формы медиапроизводства в целях периодического пополнения массовых информационных потоков.</p>
Тема 3. Рекламные агентства как коллективный субъект производства рекламы	<p>Редакция средства массовой информации как коллективный субъект медиапроизводства. Базовые принципы функциональной структуры редакции. Основные различия функциональной структуры газетной редакции и редакции в электронных СМИ. Современные формы организации редакционного труда с использованием компьютерных программ, ориентированных на частичную автоматизацию управленческих и производственных процессов. Виды редакционной деятельности: проектирование, планирование, организационная работа, редакторская работа, авторское творчество, социально-организаторская деятельность, производственно-технологическая работа (конструирование и выпуск массовых информационных потоков). Производственные совещания как форма организации редакционной деятельности (заседания редколлегии, планерки, «летучки») в условиях освоения новых коммуникационных технологий. Особенности редакционной деятельности в печатных, электронных и интернет-СМИ.</p>

<p>Тема 4. Профессиональные обязанности специалиста области рекламы</p>	<p>Зависимость профессиональных обязанностей специалиста ПР от структуры редакционной деятельности и уровня технической оснащённости редакции. Круг основных обязанностей: авторское творчество, работа с привлекаемыми авторами, редактирование медиатекста (рерайтинг, копирайтинг), организационные дела (участие в производственных совещаниях, в конструировании и выпуске массовых информационных потоков – номеров газет, программ радио и телевидения; дежурства по выпуску). Специфические обязанности, связанные с типом СМИ.</p>
<p>Тема 5. Авторское творчество в сфере создания рекламы как профессиональная деятельность</p>	<p>Авторское творчество как основное направление его профессиональной деятельности. Причины, вызывающие к жизни авторское творчество. Функциональная предназначённость рекламных текстов (мониторинг очевидных и неочевидных изменений действительности, содействие самоопределению общественного мнения, ознакомление с групповыми нормами и ценностями и помощь населению в решении общественных и личных проблем и т. д.). Социальная действительность как совокупный предмет отображения в авторском творчестве. Характеристика основных ее сфер, определяющих проблематику рекламных текстов (международная и внутригосударственная жизнь, экономика, политика, социальная сфера, наука и образование, культура, литература и искусство, медицина, физкультура и спорт). Источники сведений для специалиста ПР: документ, человек, предметно-вещественная среда. Особенности Интернета как источника сведений.</p>
<p>Тема 6. Базовые характеристики произведений, предлагающих товары и услуги</p>	<p>Основные особенности рекламного произведения как порождающая модель творческого процесса (общие признаки темы, идеи, структуры и организации текста). Новость как информационный повод для акта творчества и как элемент текста. Факт, ситуация, проблема как характеристики предмета отображения и элементы текста. Смысловые единицы, образующие фактологический ряд элементарных выразительных средств авторского творчества, воспроизводящих реальную действительность (факт, фактоид, эмпирическое обобщение, умозаключение). Смысловые единицы, образующие культурологический ряд элементарных выразительных средств, воспроизводящих прошлый опыт общества, зафиксированный в культуре (образы, прецеденты, нормативы). Монтаж и композиция как средства организации текста. Общее и особенное в ключевых характеристиках рекламного произведения, обусловленных спецификой канала СМИ.</p>
<p>Тема 7. Способ авторского творчества</p>	<p>Способ авторского творчества как совокупность реальных составляющих деятельности, определяющих специфику ее продукта. Основные компоненты способа авторского творчества: последовательность задач творческого процесса (стадии и этапы деятельности); методы и приемы деятельности, используемые для получения сведений (наблюдение, интервью, проработка документов), постижения сути происходящего (на основе гносеологических и специальных знаний) и предъявления информации в тексте; технические средства деятельности; правовые и этические регуляторы творческого поведения специалиста ПР. Изменения в способе авторского творчества, вызываемые спецификой канала СМИ, коллективным характером подготовки материалов на платформе радио и телевидения. Факторы, влияющие на развитие способа авторского творчества. Тенденции в развитии способа рекламного творчества.</p>

## ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА для очной формы обучения

### *Семинарские занятия*

Общие рекомендации по подготовке к семинарским занятиям: практические занятия подразумевают выполнение кейсов, поставленных преподавателем.



## **Тема 1. Реклама как способ узнать о средствах удовлетворения жизненно важных потребностей**

Дайте общую характеристику типов рекламных сообщений, дайте характеристику каждому. Чем отличаются коммуникативные методы сбора информации от некоммуникативных? Что такое информация в рекламной сфере? Чем понятие информации отличается от понятия «факт»?

Любой ли факт о товаре и услуге может быть пригоден к использованию? Как определить ценность факта?

Какой тип рекламных сообщений, на ваш взгляд, является наиболее действенным в наше время? Обоснуйте свой ответ.

Чем, на ваш взгляд, отличаются рекламные сообщения в Интернете и печатных СМИ? Приведите примеры.

Литература:

Основная:

Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. – М.: URSS, 2019. - 224 с.

Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019. – 233 с.

Дополнительная:

Лазаускас Дж. Сторителлинг в бизнесе. Как разговаривать с людьми, чтобы вас слушали, вам верили, с вами соглашались. – М.: Попурри, 2019. – 176 с.

## **Тема 2. Массовые информационные потоки как совокупный медиапродукт**

Медиаиндустрия как результат такого сотрудничества.

Массовые информационные потоки – совокупный медиапродукт.

Интегральный характер массовых информационных потоков, их основные свойства, зависимость от канала распространения (печать, радио, телевидение, Интернет).

Литература:

Основная:

Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. – М.: URSS, 2019. - 224 с.

Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019. – 233 с.

Дополнительная:

Лазаускас Дж. Сторителлинг в бизнесе. Как разговаривать с людьми, чтобы вас слушали, вам верили, с вами соглашались. – М.: Попурри, 2019. – 176 с.

## **Тема 3. Рекламные агентства как коллективный субъект производства рекламы**

Современные формы организации труда рекламных агентов с использованием компьютерных программ, ориентированных на частичную автоматизацию управленческих и производственных процессов.

Виды рекламной деятельности: проектирование, планирование, организационная работа, редакторская работа, авторское творчество, социально-организаторская деятельность, производственно-технологическая работа.

Литература:

Основная:

Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. – М.: URSS, 2019. - 224 с.

Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019. – 233 с.

Дополнительная:

Лазаускас Дж. Сторителлинг в бизнесе. Как разговаривать с людьми, чтобы вас слушали, вам верили, с вами соглашались. – М.: Попупурри, 2019. – 176 с.

#### **Тема 4. Профессиональные обязанности специалиста в области рекламы**

Структура процесса рекламной деятельности

Процесс деятельности специалиста в области рекламы

Предмет познания в рекламе

Литература:

Основная:

Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. – М.: URSS, 2019. - 224 с.

Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019. – 233 с.

Дополнительная:

Лазаускас Дж. Сторителлинг в бизнесе. Как разговаривать с людьми, чтобы вас слушали, вам верили, с вами соглашались. – М.: Попупурри, 2019. – 176 с.

#### **Тема 5. Авторское творчество в сфере создания рекламы как профессиональная деятельность**

Функциональная предназначенность продающих текстов (мониторинг очевидных и неочевидных изменений действительности, содействие самоопределению общественного мнения, ознакомление с групповыми нормами и ценностями и помощь населению сделать выбор определенного товара или услуги и т. д.).

Социальная действительность и ценности как совокупный предмет отображения в рекламных сообщениях.

Литература:

Основная:

Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. – М.: URSS, 2019. - 224 с.

Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019. – 233 с.

Дополнительная:

Лазаускас Дж. Сторителлинг в бизнесе. Как разговаривать с людьми, чтобы вас слушали, вам верили, с вами соглашались. – М.: Попупурри, 2019. – 176 с.

#### **Тема 6. Базовые характеристики произведений, предлагающих товары и услуги**

Смысловые единицы, образующие фактологический ряд элементарных выразительных средств авторского творчества, воспроизводящих выгодную для продавца и привлекательную для покупателя действительность (факт, фактоид, эмпирическое обобщение, умозаключение).

Литература:

Основная:

Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. – М.: URSS, 2019. - 224 с.

Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019. – 233 с.

Дополнительная:

Лазаускас Дж. Сторителлинг в бизнесе. Как разговаривать с людьми, чтобы вас слушали, вам верили, с вами соглашались. – М.: Попупурри, 2019. – 176 с.

#### **Тема 7. Способ авторского творчества**

Способ рекламной деятельности

Операция в рамках творческого акта

Литература:

Основная:

Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. – М.: URSS, 2019. - 224 с.

Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019. – 233 с.

Дополнительная:

Лазаускас Дж. Сторителлинг в бизнесе. Как разговаривать с людьми, чтобы вас слушали, вам верили, с вами соглашались. – М.: Попурри, 2019. – 176 с.

## **для заочной формы обучения**

### **Тема 1. Реклама как способ узнать о средствах удовлетворения жизненно важных потребностей**

Дайте общую характеристику типов рекламных сообщений, дайте характеристику каждому.

Чем отличаются коммуникативные методы сбора информации от некоммуникативных?

Что такое информация в рекламной сфере? Чем понятие информации отличается от понятия «факт»?

Любой ли факт о товаре и услуге может быть пригоден к использованию? Как определить ценность факта?

Какой тип рекламных сообщений, на ваш взгляд, является наиболее действенным в наше время? Обоснуйте свой ответ.

Чем, на ваш взгляд, отличаются рекламные сообщения в Интернете и печатных СМИ? Приведите примеры.

Литература:

Основная:

Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. – М.: URSS, 2019. - 224 с.

Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019. – 233 с.

Дополнительная:

Лазаускас Дж. Сторителлинг в бизнесе. Как разговаривать с людьми, чтобы вас слушали, вам верили, с вами соглашались. – М.: Попурри, 2019. – 176 с.

### **Тема 2. Массовые информационные потоки как совокупный медиапродукт**

Медиаиндустрия как результат такого сотрудничества.

Массовые информационные потоки – совокупный медиапродукт.

Интегральный характер массовых информационных потоков, их основные свойства, зависимость от канала распространения (печать, радио, телевидение, Интернет).

Литература:

Основная:

Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. – М.: URSS, 2019. - 224 с.

Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019. – 233 с.

Дополнительная:

Лазаускас Дж. Сторителлинг в бизнесе. Как разговаривать с людьми, чтобы вас слушали, вам верили, с вами соглашались. – М.: Попурри, 2019. – 176 с.

### **Тема 3. Рекламные агентства как коллективный субъект производства рекламы**

Современные формы организации труда рекламных агентов с использованием компьютерных программ, ориентированных на частичную автоматизацию управленческих и производственных процессов.

Виды рекламной деятельности: проектирование, планирование, организационная работа, редакторская работа, авторское творчество, социально-организаторская деятельность, производственно-технологическая работа.

Литература:

Основная:

Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. – М.: URSS, 2019. - 224 с.

Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019. – 233 с.

Дополнительная:

Лазаускас Дж. Сторителлинг в бизнесе. Как разговаривать с людьми, чтобы вас слушали, вам верили, с вами соглашались. – М.: Попурри, 2019. – 176 с.

### РАЗДЕЛ 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями п. 7.3 ФГОС ВО в целях реализации компетентного подхода в учебном процессе дисциплины «Основы рекламной деятельности» предусматривается широкое использование активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой. Обсуждение проблем, выносимых на семинарские занятия, происходит не столько в традиционной форме контроля текущих знаний, сколько в форме дискуссий, сориентированных на творческое осмысление обучающимися наиболее сложных вопросов в ходе обобщения ими современной практики мирового и российского медиапространства.

#### Интерактивные образовательные технологии, используемые на аудиторных практических занятиях

Таблица 5.1

#### Очная форма обучения

Наименование тем	Используемые образовательные технологии	Часы
Тема 1. Реклама как способ узнать о средствах удовлетворения жизненно важных потребностей	Самостоятельная работа	2
Тема 2. Массовые информационные потоки как совокупный медиапродукт	Дискуссии, деловые игры	2
Тема 3. Рекламные агентства как коллективный субъект производства рекламы	Деловые игры	2
Тема 4. Профессиональные обязанности специалиста в области рекламы	Самостоятельная работа	2
Тема 5. Авторское творчество в сфере создания рекламы как профессиональная деятельность	Анализ СМИ (работа в группах)	2
Тема 6. Базовые характеристики произведений, предлагающих товары и услуги	Анализ СМИ (работа в группах)	2
Тема 7. Способ авторского творчества	Анализ СМИ (работа в группах)	2

Таблица 5.2

#### Заочная форма обучения

Наименование тем	Используемые образовательные технологии	Часы
------------------	---	------

Тема 1. Реклама как способ узнать о средствах удовлетворения жизненно важных потребностей	Самостоятельная работа	1
Тема 2. Массовые информационные потоки как совокупный медиапродукт	Дискуссии, деловые игры	1
Тема 3. Рекламные агентства как коллективный субъект производства рекламы	Деловые игры	1
Тема 4. Профессиональные обязанности специалиста в области рекламы	Самостоятельная работа	1
Тема 5. Авторское творчество в сфере создания рекламы как профессиональная деятельность	Анализ СМИ (работа в группах)	1
Тема 6. Базовые характеристики произведений, предлагающих товары и услуги	Анализ СМИ (работа в группах)	1
Тема 7. Способ авторского творчества	Анализ СМИ (работа в группах)	1

## ПРАКТИКУМ

### Задание 1

***Способ рекламной деятельности – это:***

- а) интегральная категория, выражающая собой ту комбинацию реальных составляющих деятельности в сфере рекламы, благодаря которой достигается задуманный результат;
- б) последовательность научно обоснованных действий умственного и практического характера, необходимых для решения задач того или иного типа.

***Какое из следующих утверждений не соответствует действительности?***

- а) метод всегда связан с определенной деятельностью, воплощает в себе ее специфику;
- б) методы деятельности универсальны и используются в разных видах деятельности, входя как одна из составляющих в их способы;
- в) способ всегда связан с определенной деятельностью, воплощает в себе ее специфику.

***Операция в рамках творческого акта – это:***

- а) определенный отрезок деятельности, ее фрагмент, подчиненный решению некоторого комплекса задач, независимо от его места в структуре творческого акта, то есть характеристика данного фрагмента с точки зрения состава задач;
- б) понятие, указывающее не только на состав задач, но и на место фрагмента в творческом акте, это его характеристика с точки зрения последовательности решения задач.

### Задание 2

***Структура процесса рекламной деятельности определяется:***

- а) задачами, методами решения этих задач, техническими средствами, используемыми в ходе творческой деятельности и системой профессионально-этических регуляторов поведения;
- б) задачами, методами и способами решения этих задач.

***Процесс деятельности специалиста в сфере рекламы состоит из:***

- а) двух относительно самостоятельных стадий:

стадии познания и

стадии создания текста,

- б) трех относительно самостоятельных стадий:

стадии познания,

стадии создания и

стадии передачи информации аудитории.

***Предметом познания в рекламе является:***

- а) совокупность фактов в контексте всех сложных связей между ними;
- б) масштабные общественные проблемы в контексте реально существующей действительности;
- в) реальная жизненная ситуация в контексте более широкой проблемы.

### Задание 3

Дайте общую характеристику типов источников информации, опишите особенности каждого.

Чем отличаются коммуникативные методы сбора информации от некоммуникативных?

Что такое информация в рекламе? Чем понятие информации отличается от понятия «факт»?

Любой ли факт повседневной действительности может быть пригоден к опубликованию?

Что такое новость и как определить ценность новости?

Какой источник информации, на ваш взгляд, является наиболее информационно емким в наше время? Обоснуйте свой ответ.

Чем, на ваш взгляд, отличается понятие «интервью» от понятия «беседа»? Приведите примеры.

## РАЗДЕЛ 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

### САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наряду с чтением лекций и проведением семинарских занятий неотъемлемым элементом учебного процесса является *самостоятельная работа*. При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для успешной подготовки и защиты выпускной работы обучающегося. Формы самостоятельной работы обучающихся могут быть разнообразными. Самостоятельная работа обучающихся включает в себя: изучение текстов, оценку, обсуждение и рецензирование публикуемых статей; ответы на контрольные вопросы; решение задач; самотестирование. Выполнение всех видов самостоятельной работы увязывается с изучением конкретных тем.

#### Самостоятельная работа

Таблица 6.1

Наименование разделов\тем	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
Тема 1. Реклама как способ узнать о средствах удовлетворения жизненно важных потребностей	Виды деятельности в сфере рекламы. Многообразие обязанностей специалиста в сфере рекламы.
Тема 2. Массовые информационные потоки как совокупный медиапродукт	Виды деятельности по созданию рекламы.
Тема 3. Рекламные агентства как коллективный субъект производства рекламы	Участие создателя рекламы в общем плане работы рекламного агентства
Тема 4. Профессиональные обязанности специалиста в области рекламы	Авторское творчество как профессиональная деятельность Проведение в аудитории пресс-конференции по определенной теме
Тема 5. Авторское творчество в сфере создания рекламы как профессиональная деятельность	Источники информации для специалиста по рекламе, методы её получения (интервью, наблюдение, анализ документов)
Тема 6. Базовые характеристики произведений, предлагающих товары и услуги	Решение творческих задач в создании рекламы для телевидения Способы проверки и перепроверки сведений, записей и фактов; сбор дополнительных сведений при подготовке текста информационного сообщения
Тема 7. Способ авторского творчества	Способ фиксации информации на радио Жанровые разновидности авторского творчества

## 6.1. Темы эссе<sup>1</sup>

1. Виды рекламной деятельности. Многообразие обязанностей специалиста в сфере рекламы.
2. Участие в коллективной творческой деятельности (редакционной, планирующей, ретранслирующей, производственно-технологической, социально-организаторской и т. п.).
3. Авторское творчество как профессиональная деятельность.
4. Источники информации для специалиста в сфере рекламы, методы её обработки для рекламного сообщения.
5. Основные черты рекламного произведения как особого рода текста.
6. Жанровые разновидности творчества в сфере рекламы.
7. Технология работы над конкретными жанровыми моделями (информационными, аналитическими и т. п.).

## 6.2. Примерные задания для самостоятельной работы

1. Элементы содержательной структуры информационного сообщения (на основе анализа газетных материалов).
2. Способы фиксирования и накопления сведений для будущих информационных сообщений.
3. Деловая игра «От факта – к слуху».
4. Приемы и способы получения первичной информации (работа на объекте) и ее фиксирование.
5. Сбор оперативной информации вне аудитории.
6. Этические нормы поведения специалиста в области рекламы в общении с заказчиками.
7. Способы проверки и перепроверки сведений, записей и фактов; сбор дополнительных сведений при подготовке текста рекламного сообщения.
8. Выбор жанра сообщения в связи с особенностями товара или услуги.
9. Проведение в аудитории пресс-конференции по определенной теме.
10. Организация и постановка репортерской службы в газетах разных типов.
11. Решение творческих задач.
12. Описание как способ фиксирования информации.
13. Внимательно просмотреть один из рекламных текстов, опубликованных в газете или журнале. Проследить ход познавательной деятельности автора, выявить, на каких ценностях строится сообщение. Мотивировать свое заключение.
14. Внимательно прочитать один из рекламных материалов. Определить, какими методами обработана используемая автором информация.
15. Предложить стратегию создания рекламного материала, который вы хотели бы подготовить для определенного типа аудитории. Разработать план подготовки материала, указав предполагаемые источники информации и методы познавательной деятельности.

## РАЗДЕЛ 7. ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

**7.1В** процессе освоения учебной дисциплины «Основы рекламной деятельности» для оценивания сформированности требуемых компетенций используются оценочные материалы (фонды оценочных средств), представленные в таблице 7.1.

*Таблица 7.1*

### ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП В СООТНОШЕНИИ С ОЦЕНОЧНЫМИ СРЕДСТВАМИ

---

<sup>1</sup> Перечень тем не является исчерпывающим. Обучающийся может выбрать иную тему по согласованию с преподавателем.

Планируемые результаты, характеризующие этапы формирования компетенции	Содержание учебного материала	Примеры контрольных вопросов и заданий для оценки знаний, умений, владений	Методы/ средства контроля
<b>ОПК-7.</b> Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности			
<b>ИОПК-7.1.</b> Знает принципы социальной ответственности в журналистике.	Тема 1. Реклама как способ узнать о средствах удовлетворения жизненно важных потребностей Тема 2. Массовые информационные потоки как совокупный медиапродукт Тема 3. Рекламные агентства как коллективный субъект производства рекламы Тема 4. Профессиональные обязанности специалиста в области рекламы Тема 5. Авторское творчество в сфере создания рекламы как профессиональная деятельность Тема 6. Базовые характеристики произведений, предлагающих товары и услуги Тема 7. Способ авторского творчества	Внимательно прочитать один из рекламных материалов. Определить, какими методами могла быть получена используемая автором информация	Устный опрос (темы 1- 7). Написание эссе (темы 1 - 10)
<b>ИОПК-7.2.</b> Умеет прогнозировать эффекты своей профессиональной деятельности.	Тема 1. Реклама как способ узнать о средствах удовлетворения жизненно важных потребностей Тема 2. Массовые информационные потоки как совокупный медиапродукт Тема 3. Рекламные агентства как коллективный субъект производства рекламы Тема 5. Авторское творчество в сфере создания рекламы как профессиональная деятельность Тема 6. Базовые характеристики произведений, предлагающих товары и услуги	Внимательно прочитать один из рекламных материалов. Определить, какими методами могла быть получена используемая автором информация	Устный опрос (темы 1, 7) Выполнение практических заданий (задания 2 -8)
<b>ИОПК-7.3.</b> Владеет принципами соблюдения социальной ответственности.	Тема 3. Рекламные агентства как коллективный субъект производства рекламы Тема 4. Профессиональные обязанности специалиста в области рекламы Тема 5. Авторское творчество в сфере создания рекламы как профессиональная деятельность Тема 6. Базовые характеристики произведений, предлагающих товары и услуги Тема 7. Способ авторского творчества	Предложить тему материала, который вы хотели бы подготовить для какой-нибудь компании. Разработать план подготовки материала, указав предполагаемые источники информации и методы ее переработки.	Вопросы для подготовки к зачету (вопросы 1 – 10) Устный опрос (темы 2, 8, 10) Выполнение тестовых заданий (вопросы 1-7).

## 7.2. Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации зачету

1. Типы источников информации в рекламе.



2. Преобразование фактов для рекламного сообщения.
3. Жанры рекламных сообщений.
4. Художественно-публицистические приемы в рекламных сообщениях.
5. Реклама как способ узнать о том, что необходимо для удовлетворения потребностей человека.
6. Особенности производства массовой рекламы как совокупность факторов, определяющих соотношение индивидуального и коллективного начал в профессиональной деятельности специалиста в области рекламы.
7. Источники информации. Определение понятия. Типы источников информации.
8. Пути получения информации. Общая характеристика.
9. Методология получения информации. Коммуникативные и некоммуникативные методы сбора информации. Общая характеристика.
10. Факты и их виды.
11. Особенности работы с заказчиком.
12. Законодательство в сфере рекламы.
13. Опора на общественные ценности для привлечения аудитории к рекламному сообщению.
14. Реклама в печати. Общая характеристика.
15. Телевизионные рекламные сообщения. Общая характеристика.
16. Рекламные сообщения на радио. Общая характеристика.
17. Реклама в сети. Общая характеристика.
18. Мировые информационные сети. Службы публичных релейшнз, рекламные организации.
19. Особенности газетной и журнальной рекламы. Общая характеристика.
31. Жанры телевизионных рекламных сообщений. Общая характеристика.
32. Способы создания радиорекламы. Общая характеристика.
33. Возникновения Интернета.
34. Интернет как коммуникационная среда.
35. Типы ресурсов Интернета

### **7.3. Примерные тестовые задания для контроля (мониторинга) качества усвоения материала в т.ч. в рамках рубежного контроля знаний<sup>2</sup>**

1. Какова ключевая функция рекламы?
  - 1. образовательная
  - 2. информационная
  - 3. развлекательная
  - 4. нравственная
  
2. Что такое ненадлежащая реклама?
  - 1. реклама, не соответствующая требованиям законодательства РФ
  - 2. реклама, которую общественность признает неэтичной
  - 3. реклама, которая не попадает под действие Закона «О рекламе»
  - 4. реклама, выполненная без учета требований ГОСТа
  
3. Недостоверная реклама в отличие от недобросовестной:
  - 1. содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами
  - 2. порочит честь, достоинство или деловую репутацию конкурента
  - 3. является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством
  - 4. содержит несоответствующие действительности сведения

---

<sup>2</sup>Рубежный контроль знаний проводится для обучающихся очной формы обучения и оценивается по шкале «зачтено»\»не зачтено»

4. Согласно «Закону о рекламе» в рекламе допускается:

- 1. использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации
- 2. указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти
- 3. демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции
- 4. использование образов медицинских и фармацевтических работников в рекламе медицинских услуг

5. Какова главная задача брендинга?

- 1. идентификация рекламируемого продукта
- 2. информирование аудитории
- 3. формирование отношения
- 4. управление общественным сознанием

6. С чем связано понятие «позиционирование рекламируемого продукта»?

- 1. с позицией продукта на рынке
- 2. с долей рынка компании
- 3. с восприятием продукта потребителем
- 4. с размещением продукта в местах продаж

7. Что не относится к задачам рекламы?

- 1. преодоление рыночной конкуренции
- 2. продажа товаров
- 3. информирование потребителей
- 4. выделение продукта

8. Принцип манипулирования в рекламе означает:

- 1. поиск и эксплуатацию личностных ценностей
- 2. психологическое воздействие на массовую аудиторию
- 3. управление отдельной личностью
- 4. формирование потребительских желаний

9. Понятие «интегрированные рекламно-маркетинговые коммуникации» не подразумевает:

- 1. решение бизнес задач
- 2. разделение экономических, управленческих и маркетинговых задач
- 3. интеграцию различных направлений деятельности компании
- 4. повышение прибыли компании

10. К социальной рекламе не относится:

- 1. информация, распространенная любым способом
- 2. информация, ориентированная на людей с ограниченными возможностями
- 3. информация, упоминающая спонсоров и средства их индивидуализации
- 4. информация, направленная на обеспечение интересов государства

#### **7.4. Описание показателей и критериев оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования; шкалы и процедуры оценивания**

##### **7.4.1. Вопросы и заданий для текущей промежуточной аттестации**

При оценке знаний на зачете учитывается уровень сформированности компетенций:

1. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
2. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
3. Логика, структура и грамотность изложения вопроса.
4. Умение связать теорию с практикой.
5. Умение делать обобщения, выводы.

Таблица 7.4.1.1

#### Шкала оценивания на зачете

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: <ul style="list-style-type: none"> <li>- продемонстрировать общее знание изучаемого материала;</li> <li>- показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.</li> </ul>
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: <ul style="list-style-type: none"> <li>- незнание значительной части программного материала;</li> <li>- не владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- существенные ошибки при изложении учебного материала;</li> <li>- неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- неумение делать выводы по излагаемому материалу</li> </ul>

Таблица 7.4.1.2

#### Шкала оценивания на рубежном контроле

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: <ul style="list-style-type: none"> <li>- продемонстрировать общее знание изучаемого материала;</li> <li>- показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.</li> </ul>
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: <ul style="list-style-type: none"> <li>- незнание значительной части программного материала;</li> <li>- не владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- существенные ошибки при изложении учебного материала;</li> <li>- неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- неумение делать выводы по излагаемому материалу</li> </ul>

#### 7.4.2. Письменной работы (эссе)

При оценке учитывается:

1. Правильность оформления.
2. Уровень сформированности компетенций.
3. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.

4. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
5. Логика, структура и грамотность изложения письменной работы.
6. Полнота изложения материала (раскрытие всех вопросов)
7. Использование необходимых источников.
8. Умение связать теорию с практикой.
9. Умение делать обобщения, выводы.

Таблица 7.4.2.1

### Шкала оценивания эссе

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: <ul style="list-style-type: none"> <li>- продемонстрировать общее знание изучаемого материала;</li> <li>- показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.</li> </ul>
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: <ul style="list-style-type: none"> <li>- незнание значительной части программного материала;</li> <li>- не владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- существенные ошибки при изложении учебного материала;</li> <li>- неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- неумение делать выводы по излагаемому материалу</li> </ul>

### 7.4.3. Тестирование

Таблица 7.4.3

#### Шкала оценивания

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
Хорошо	Количество верных ответов в интервале: 56-70%
Удовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 41-55%
Неудовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 0-40%
Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 41-100%
Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-40%

### 7.5. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.

**Качество знаний** характеризуется способностью обучающегося точно, структурированно и уместно воспроизводить информацию, полученную в процессе освоения дисциплины, в том виде, в котором она была изложена в учебном издании или преподавателем.

**Умения**, как правило, формируются на занятиях семинарского типа. Задания, направленные на оценку умений, в значительной степени требуют от обучающегося проявления стереотипности мышления, т.е. способности выполнить работу по образцам, с которыми он работал в процессе обучения. Преподаватель же оценивает своевременность и правильность выполнения задания.

**Навыки** - это умения, развитые и закреплённые осознанным самостоятельным трудом. Навыки формируются при самостоятельном выполнении обучающимися практико-ориентированных заданий, моделирующих решение им производственных и социокультурных задач в соответствующей области профессиональной деятельности, как правило, при выполнении домашних заданий, курсовых проектов (работ), научно-исследовательских работ, прохождении практик, при работе индивидуально или в составе группы и т.д. При этом обучающийся поставлен в условия, когда он вынужден самостоятельно (творчески) искать пути и средства для разрешения поставленных задач, самостоятельно планировать свою работу и анализировать ее результаты, принимать определенные решения в рамках своих полномочий, самостоятельно выбирать аргументацию и нести ответственность за проделанную работу, т.е. проявить владение навыками. Взаимодействие с преподавателем осуществляется периодически по завершению определенных этапов работы и проходит в виде консультаций. При оценке владения навыками преподавателем оценивается не только правильность решения выполненного задания, но и способность (готовность) обучающегося решать подобные практико-ориентированные задания самостоятельно (в перспективе за стенами вуза) и, главным образом, способность обучающегося обосновывать и аргументировать свои решения и предложения.

**Устный опрос**- это процедура, организованная как специальная беседа преподавателя с группой обучающихся (фронтальный опрос) или с отдельными обучающимися (индивидуальный опрос) с целью оценки сформированности у них основных понятий и усвоения учебного материала.

**Тесты** являются простейшей формой контроля, направленная на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Тест может предоставлять возможность выбора из перечня ответов; один или несколько правильных ответов.

**Семинарские занятия** - Основное назначение семинарских занятий по дисциплине – обеспечить глубокое усвоение обучающимися материалов лекций, прививать навыки самостоятельной работы с литературой, воспитывать умение находить оптимальные решения в условиях изменяющихся отношений, формировать современное профессиональное мышление обучающихся. На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

## **РАЗДЕЛ 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **8.1. Методические рекомендации по написанию эссе**

**Эссе** (от французского *essai* – опыт, набросок) – жанр научно-публицистической литературы, сочетающей подчеркнуто-индивидуальную позицию автора по конкретной проблеме.

Главными особенностями, которые характеризуют эссе, являются следующие положения:

- собственная позиция обязательно должна быть аргументирована и подкреплена ссылками на источники международного права, авторитетные точки зрения и базироваться на фундаментальной науке. Небольшой объем (4–6 страниц), с оформленным списком литературы и сносками на ее использование;
- стиль изложения – научно-исследовательский, требующий четкой, последовательной и логичной системы доказательств; может отличаться образностью, оригинальностью, афористичностью, свободным лексическим составом языка;
- исследование ограничивается четкой, лаконичной проблемой с выявлением противоречий и разрешением этих противоречий в данной работе.

### **8.2. Методические рекомендации по использованию кейсов**

*Кейс-метод (Casestudy)* – метод анализа реальной международной ситуации, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. При этом сама проблема не имеет однозначных решений.

Кейс как метод оценки компетенций должен удовлетворять следующим требованиям:

- соответствовать четко поставленной цели создания;
- иметь междисциплинарный характер;
- иметь достаточный объем первичных и статистических данных;
- иметь соответствующий уровень сложности, иллюстрировать типичные ситуации, иметь актуальную проблему, позволяющую применить разнообразные методы анализа при поиске решения, иметь несколько решений.

Кейс-метод оказывает содействие развитию умения решать проблемы с учетом конкретных условий и при наличии фактической информации. Он развивает такие квалификационные характеристики, как способность к проведению анализа и диагностики проблем, умение четко формулировать и высказывать свою позицию, умение общаться, дискутировать, воспринимать и оценивать информацию, которая поступает в вербальной и невербальной форме.

### **8.3. Требования к компетентностно-ориентированным заданиям для демонстрации выполнения профессиональных задач**

Компетентностно-ориентированное задание – это всегда практическое задание, выполнение которого нацелено на демонстрацию доказательств наличия у обучающихся в универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, знаний, умений, необходимых для будущей профессиональной деятельности.

Компетентностно-ориентированные задания бывают разных видов:

- направленные на подготовку конкретного практико-ориентированного продукта (анализ проектов международных документов, критика, разработка схем и др.);
- аналитического и диагностического характера, направленные на анализ различных аспектов и проблем международных отношений (анализ внешнеполитической ситуации, деятельности международной организации, анализ международной практики и т. п.);
- связанные с выполнением основных профессиональных функций (выполнение конкретных действий в рамках вида профессиональной деятельности, например формулирование целей миссии, и т. п.).

## **РАЗДЕЛ 9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Основная:

Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. – М.: URSS, 2019. – 224 с.

Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019. – 233 с.

Дополнительная:

Лазаускас Дж. Сторителлинг в бизнесе. Как разговаривать с людьми, чтобы вас слушали, вам верили, с вами соглашались. – М.: Попурри, 2019. – 176 с.

**Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

*Интернет-ресурсы, современные профессиональные базы данных, информационно-справочные и поисковые системы*

ЭБС IPRsmarthttp://www.iprbookshop.ru

УМО по классическому университетскому образованию России <http://www.umo.msu.ru>

Министерство образования и науки Российской Федерации <http://mon.gov.ru>

Правотека.ру. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа : <http://www.pravoteka.ru/>

Российская национальная библиотека. – Б.г. – Доступ к данным: Открытый. – Режим доступа : <http://www.nlr.ru/>

Электронная библиотека Gaudeamus : бесплатные полнотекстовые pdf-учебники студентам. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа : <http://www.gaudeamus.omskcity.com/>

Электронная образовательная библиотека IQlib. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа : <http://www.iqlib.ru/>

### **Комплект лицензионного программного обеспечения**

Microsoft Open Value Subscription для решений Education Solutions № Tr000544893 от 21.10.2020 г. MDE Windows, Microsoft Office и Office Web Apps. (срок действия до 01.11.2023 г.)

Антивирусное программное обеспечение ESET NOD32 Antivirus Business Edition договор № ИС00-006348 от 14.10.2022 г. (срок действия до 13.10.2025 г.)

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

### **Свободно распространяемое программное обеспечение**

Комплект онлайн сервисов GNU ImageManipulationProgram, свободно распространяемое программное обеспечение

#### ***Программное обеспечение отечественного производства:***

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

**РАЗДЕЛ 10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА**

Учебная аудитория для проведения учебных занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения	Комплект специальной учебной мебели Компьютер Видеопроектор Маркерная доска
Помещение для самостоятельной работы	Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета Принтер Комплект специальной учебной мебели