

**Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический
университет
им. К.Д. Ушинского»**

У Т В Е Р Ж Д А Ю
Проректор по учебной работе
В.П. Завойстый
« ____ » _____ 2016 г.

Программа учебной дисциплины

Наименование дисциплины:

**_____ Б1.В.ОД.1 Информационные технологии в рекламе и связях с
общественностью _____**

Рекомендуется для направления подготовки:

**_____ 42.03.01 Реклама и связи с общественностью _____
(профиль «Реклама и связи с общественностью»)**

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Разработчики:

Доцент кафедры
теории коммуникации и рекламы,
к.э.н., доцент

Гультияев В.Е.

Утверждено на заседании кафедры

кафедры теории коммуникации и рекламы
«6» сентября 2016 г.
Протокол № 1

Зав. кафедрой

И.В. Шустина

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью» является получение теоретических знаний и практических умений и навыков в области автоматизации решения задач рекламы, формирование умения системно подходить к использованию прикладного программного обеспечения при решении комплексных задач, знать принципы и уметь использовать технологии обмена данными между программами, а также формирование у студентов навыка использования межпредметных связей, интегрированного подхода к решению задач рекламы и потребности максимально автоматизировать процессы поиска, сбора, хранения и обработке необходимой для специалиста по рекламе информации..

Основными **задачами** курса являются:

- изучение основных аспектов и направлений применения современных информационных технологий в рекламной деятельности и связях с общественностью;
- изучение прикладного программного обеспечения, применяемого в рекламе и связях с общественностью;
- получение теоретических знаний и практических навыков по работе с современными средствами создания рекламного продукта;
- получение теоретических знаний в области информационных систем в управлении предприятием, практическое применение этих знаний при реализации проектного подхода в решении задач рекламного менеджмента и маркетинга;
- получение практических навыков в области компьютерного делопроизводства и тайм-менеджмента;
- изучение вопросов, связанных с информационной и компьютерной безопасностью, сохранением коммерческой тайны при работе с информацией, представленной в электронной форме;
- изучение современных сетевых технологий;
- изучение основных направлений рекламной и PR-деятельности в Интернете.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в **вариативную** часть ОП.

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

ОК 7	способностью к самоорганизации и самообразованию
ОПК-1	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
ОПК-6	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно - коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
ПК-1	способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью

Студент должен:

- знать базовые принципы работы с компьютерами и компьютерными программами, исходя из школьной программы.

- обладать умениями:

включения и выключения компьютера;

поиска и использования базовых приложений операционной системы «MS

WINDOWS» и базовых приложений «MS OFFICE».

- владеть способами применения базовых информационных технологий, таких как, набор и редактирование текста на компьютере, проведение простейших арифметических расчетов на компьютере, формирование простейших изображений на компьютере, сохранение и поиск информации на различных носителях.

Дисциплина «Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью» является предшествующей для таких дисциплин, как 1) «Социологические аспекты в управлении массовыми коммуникациям», 2) «Психология массовых коммуникаций», 3) «Основы медиапланирования». Изучение данной дисциплины является необходимой основой для прохождения всех видов практики, предусмотренных учебным планом. Для ее освоения студенты используют знания, умения, навыки, сформированные на этапе получения полного общего образования при изучении дисциплины «Компьютерные технологии и информатика»

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций
ОПК-6, ПК-8, ПК-16

КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Средства формирования	Средства оценивания	Уровни освоения компетенций
Шифр компетенции	Формулировка				
Общекультурные компетенции: ОК-7					
Общепрофессиональные компетенции: ОПК-1, ОПК-6					
ОПК-6	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	Знать: - социальную роль и функции информационных технологий в жизни современного общества, способы логической обработки информации; - сущность и значение информации в развитии современного информационного общества; опасности и угрозы, возникающие в этом процессе; - основные требования информационной безопасности; - основные методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации; - теоретические основы сетевых технологий; систему адресации в Интернете; - логические основы поиска информации в Интернете; - прикладное программное обеспечение для работы с Интернетом; Уметь: - определять проблемы, цели и задачи исследования, предмет и объект исследования	- Работа информационными источниками - Письменный отчет - Выступление на занятии Написание реферата	Тест Решение практических задач Презентация. Отчет Доклад Зачет Экспертная оценка деятельности	Базовый уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области; - знает социальную роль и функции информационных технологий в жизни современного общества, основные способы логической обработки информации; - знает сущность и значение информации в развитии современного информационного общества; основные опасности и угрозы, возникающие в этом процессе; - знает основные требования информационной безопасности; - знает основные методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации; - знает теоретические основы сетевых технологий; систему адресации в Интернете; - знает логические основы поиска информации в Интернете; - знает стандартное прикладное программное обеспечение для работы с Интернетом; - знает усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь: - умеет определять стандартные проблемы, цели и задачи исследования, предмет и объект исследования - умеет осуществлять выбор основных методов, адекватных целям и задачам исследования; - умеет осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации - умеет осуществлять комплексный подход к решению стандартных задач, самостоятельно формулировать проблему и предлагать обоснованный алгоритм ее решения, - умеет профессионально грамотно использовать компьютерные технологии в практической деятельности; - умеет определять основные опасности и угрозы, возникающие при работе с информацией с использованием средств вычислительной техники;

		- осуществлять выбор методов, адекватных целям и задачам исследования; - осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации - осуществлять комплексный подход к решению задач, самостоятельно формулировать проблему и предлагать обоснованный алгоритм ее решения, - профессионально грамотно использовать компьютерные технологии в практической деятельности; - определять опасности и угрозы, возникающие при работе с информацией с использованием средств вычислительной техники; - соблюдать основные требования информационной безопасности при использовании компьютерной техники; - использовать в своей работе основные методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации; - работать с прикладными программами, обеспечивающими доступ в Интернет и безопасную работу с информацией в Интернете; Владеть: - основными методами решения учебных, профессиональных и			- умеет соблюдать основные требования информационной безопасности при использовании компьютерной техники; - умеет использовать в своей работе основные методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации; - умеет работать с основными прикладными программами, обеспечивающими доступ в Интернет и безопасную работу с информацией в Интернете; Владеть: - способен пользоваться основными методами решения учебных, профессиональных и общекультурных задач, основными методами логического анализа; - владеет навыками по безопасной работе на компьютере; - владеет базовыми навыками работы на ПК при режиме разграничения доступа; - владеет базовыми навыками использования средств и методов безопасного хранения материалов в цифровом виде; - владеет основными стратегиями поиска необходимой информации и правилами использования глобальных компьютерных сетей; - владеет основными навыками работы в браузере, в поисковых системах, с основными сервисами Интернета (электронной почтой); - владеет основными навыками работы с компьютером как средством управления информацией; Повышенный уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области - знает социальную роль и функции информационных технологий в жизни современного общества, различные способы логической обработки информации; - знает сущность и значение информации в развитии современного информационного общества; опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, в том числе появившиеся в последнее время; - знает основные требования информационной безопасности; - знает основные методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации и следит за появлением новых методов и средств; - знает теоретические основы сетевых технологий; систему адресации в Интернете; - знает логические основы поиска информации в Интернете; - знает прикладное программное обеспечение для работы с Интернетом; - знает усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины

		общекультурных задач, основными методами логического анализа; - навыками по безопасной работе на компьютере; - базовыми навыками работы на ПК при режиме разграничения доступа; - базовыми навыками использования средств и методов безопасного хранения материалов в цифровом виде; - основными стратегиями поиска необходимой информации и правилами использования глобальных компьютерных сетей; - навыками работы в браузере, в поисковых системах, с основными сервисами Интернета (электронной почтой); - навыками работы с компьютером как средством управления информацией			Уметь: - умеет определять проблемы, цели и задачи исследования, предмет и объект исследования - умеет осуществлять выбор различных методов, адекватных целям и задачам исследования; - умеет осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации - умеет осуществлять комплексный подход к решению стандартных задач, самостоятельно формулировать проблему и предлагать обоснованный алгоритм ее решения, - умеет профессионально грамотно использовать компьютерные технологии в практической деятельности; - умеет определять различные опасности и угрозы, возникающие при работе с информацией с использованием средств вычислительной техники; - умеет соблюдать требования информационной безопасности при использовании компьютерной техники; - умеет использовать в своей работе различные методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации; - умеет работать с различными прикладными программами, обеспечивающими доступ в Интернет и безопасную работу с информацией в Интернете; Владеть: - способен пользоваться различными методами решения учебных, профессиональных и общекультурных задач, различными методами логического анализа; - владеет навыками по безопасной работе на компьютере; - владеет навыками работы на ПК при режиме разграничения доступа; - владеет навыками использования средств и методов безопасного хранения материалов в цифровом виде; - владеет различными стратегиями поиска необходимой информации и правилами использования глобальных компьютерных сетей; - владеет различными навыками работы в браузере, в поисковых системах, с основными сервисами Интернета (электронной почтой); - владеет навыками работы с компьютером как средством управления информацией
Профессиональные компетенции: ПК-8, ПК-16					
ПК-8	способностью организовывать подготовку к выпуску,	Знать: - основы редакторской работы с текстом; - основы культуры речи;	- Работа информационными источниками	Тест Решение практических задач	Базовый уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области; - знает основы редакторской работы с текстом;

	производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	- критерии оценки рекламных и PR-текстов. Уметь: - предельно четко формулировать целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; логично рассуждать, аргументировать и грамотно структурировать высказывание; - с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке. Владеть: - основными методами логической обработки информации; - навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразия.	- Письменный отчет - Выступление на занятии Написание реферата	Презентация. Отчет Доклад Зачет Экспертная оценка деятельности	- знает основы культуры речи; - знает критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь: - умеет формулировать основное целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - умеет реализовывать основные коммуникативные намерения; логично рассуждать, грамотно структурировать высказывание; - умеет с учетом основных критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет в основном грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке. Владеть: - основными методами логической обработки информации; - владеет навыками редакторского анализа текстов основных функциональных стилей и основного репертуара жанров. Повышенный уровень: Знать: - - знает базовую терминологию предметной области; - знает основы редакторской работы с текстом; - знает основы культуры речи; - знает критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь: - - умеет предельно четко формулировать целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - умеет эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; логично рассуждать, аргументировать и грамотно структурировать высказывание; - умеет с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке. Владеть: - владеет методами логической обработки информации; - владеет навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразия.

ПК-16	способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	Знать: - основные формы проектной документации, необходимой для создания рекламного продукта - специфику работы в основных компьютерных программах, используемых при создании рекламного продукта, - специфику рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, - виды юридической ответственности в сфере осуществления профессиональной деятельности. Уметь: - работать с техническим заданием на разработку проектов (рекламного продукта), - осуществлять выбор компьютерной программы для создания рекламного продукта в зависимости от его специфики производства и распространения Владеть: - практическими навыками ведения проектов, связанных с разработкой рекламного продукта - навыками работы в основных компьютерных программах, используемых для создания рекламного продукта, - навыками анализа текста с точки зрения используемых в	- Работа информационными источниками - Письменный отчет - Выступление на занятии - Написание реферата	Тест Решение практических задач Презентация. Отчет Доклад Зачет Экспертная оценка деятельности	Базовый уровень: <i>Знать:</i> - знает базовую терминологию предметной области; - знает основы редакторской работы с текстом; - знает основы культуры речи; - знает критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины <i>Уметь:</i> - умеет формулировать основное целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - умеет реализовывать основные коммуникативные намерения; логично рассуждать, грамотно структурировать высказывание; - умеет с учетом основных критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет в основном грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке. <i>Владеть:</i> - владеет основными методами логической обработки информации; - владеет навыками редакторского анализа текстов основных функциональных стилей и основного репертуара жанров. Повышенный уровень: <i>Знать:</i> - базовую терминологию предметной области; - основы редакторской работы с текстом; - основы культуры речи; - критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины <i>Уметь:</i> - предельно четко формулировать целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; логично рассуждать, аргументировать и грамотно структурировать высказывание; - с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке <i>Владеть:</i>

		нем приемов воздействия на аудиторию, -навыками создания рекламного продукта в соответствии с поставленной задачей, - правовой информацией по организации и управлению профессиональной деятельности			- методами логической обработки информации; - навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразия
Специальные компетенции: (формирование данной дисциплиной не предусмотрено)					

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		5
Контактная работа с преподавателем (всего)	54	54
В том числе:		
Лекции	18	18
Практические занятия (ПЗ)	18	18
Лабораторные работы (ЛР)	18	18
Самостоятельная работа (всего)	54	54
В том числе:		
Работа с информационными источниками	12	12
Практические задачи	30	30
Реферат	4	4
Вид промежуточной аттестации (зачет)	зачет	зачет
Общая трудоемкость часов зачетных единиц	108	108
		4

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1	Место информационных технологий при решении задач рекламной деятельности	Применение информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности, оптимизация ресурсов рекламных мероприятий и кампаний, основные понятия информационной безопасности
2	Управление и организация работы рекламного отдела и отдела по связям с общественностью с использованием ИТ	Организация работы рекламного отдела и отдела по связям с общественностью, оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценка эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью
3	Работа с рекламной продукцией	Подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы

5.2. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	№№ разделов дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих)

		дисциплин		
		1	2	3
1	Социологические аспекты в управлении массовыми коммуникациями	*		*
2	Психология массовых коммуникаций	*	*	*
3	Медиапланирование	*		*

5.3. Разделы дисциплин и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практ. Занятия	Лабораторные занятия	Самост. работа студ.	Всего часов
1	Место информационных технологий при решении задач рекламной деятельности	6	6	6	18	34
1.1	Применение информационных технологий в профессиональной деятельности	2	2	2	8	14
1.2	Применение телекоммуникационных технологий в профессиональной деятельности	2	2	2	10	16
2	Управление и организация работы рекламного отдела и отдела по связям с общественностью с использованием ИТ	6	6	6	18	34
2.1	Применение ППП SPSS для исследовательских задач	2	2	2	4	10
2.2	Использование MS Project для организации работы рекламного отдела и отдела по связям с общественностью	2	2	2	4	10
2.3	Использование MS Access для организации работы рекламного отдела и отдела по связям с общественностью	2	2	2	4	10
2.4	Использование сетевых технологий для организации работы рекламного отдела и отдела по связям с общественностью	2	2	2	6	12
3	Работа с рекламной продукцией	6	6	6	18	40
3.1	Использование пакета Adobe CS4® Design Premium для работы с рекламной продукцией	2	2	2	6	12
3.2	Использование LIBRE OFFICE и GIMP для работы с рекламной продукцией	2	2	2	6	12
3.3	Использование Sound Forge Audio Studio 9 и пакета Sony для работы с рекламной продукцией	2	2	2	6	12
Всего:		18	18	18	54	108

6. Лекции

№ п/п	Тематика лекций	Трудоем кость (час.)
1.1.	Применение информационных технологий в профессиональной деятельности	2
1.2.	Применение телекоммуникационных технологий в профессиональной деятельности	2
1.3.	Применение ППП SPSS для исследовательских задач	2
2.1.	Использование MS Project для организации работы рекламного отдела и отдела по связям с общественностью	2
2.2.	Использование MS Access для организации работы рекламного отдела и отдела по связям с общественностью	2
2.3.	Использование сетевых технологий для организации работы рекламного отдела и отдела по связям с общественностью	2
3.1.	Использование пакета Adobe CS4® Design Premium для работы с рекламной продукцией	2
3.2.	Использование LIBRE OFFICE и GIMP для работы с рекламной продукцией	2
3.3.	Использование Sound Forge Audio Studio 9 и пакета Sony для работы с рекламной продукцией	2
	Итого	18

7. Лабораторный практикум

№ п/п	№ раздела дисципли ны	Тематика лабораторных занятий	Трудоем кость (час.)
1.1.	1	Применение информационных технологий в профессиональной деятельности	2
1.2.	1	Применение телекоммуникационных технологий в профессиональной деятельности	2
1.3.	1	Применение ППП SPSS для исследовательских задач	2
2.1.	2	Использование MS Project для организации работы рекламного отдела и отдела по связям с общественностью	2
2.2.	2	Использование MS Access для организации работы рекламного отдела и отдела по связям с общественностью	2
2.3.	2	Использование сетевых технологий для организации работы рекламного отдела и отдела по связям с общественностью	2
2.3	3	Использование пакета Adobe CS4® Design Premium для работы с рекламной продукцией	2
2.4	3	Использование LIBRE OFFICE и GIMP для работы с рекламной продукцией	2
2.5.	3	Использование Sound Forge Audio Studio 9 и пакета Sony для работы с рекламной продукцией	2

		Итого	18

8. Практические занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость (час.)
1.1.	1	Применение информационных технологий в профессиональной деятельности	2
1.2.	1	Применение телекоммуникационных технологий в профессиональной деятельности	2
1.3.	1	Применение ППП SPSS для исследовательских задач	2
2.1.	2	Использование MS Project для организации работы рекламного отдела и отдела по связям с общественностью	6
2.2.	2	Использование MS Access для организации работы рекламного отдела и отдела по связям с общественностью	6
2.3.	2	Использование сетевых технологий для организации работы рекламного отдела и отдела по связям с общественностью	6
3.1.	3	Использование пакета Adobe CS4® Design Premium для работы с рекламной продукцией	2
3.2.	3	Использование LIBRE OFFICE и GIMP для работы с рекламной продукцией	2
3.3.	3	Использование Sound Forge Audio Studio 9 и пакета Sony для работы с рекламной продукцией	2
		Итого	18

9. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

9.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (час.)
1.1.	Применение информационных технологий в профессиональной деятельности	Работа с информационными источниками	4
		Реферат	2
1.2.	Применение телекоммуникационных технологий в профессиональной деятельности	Работа с информационными источниками	2
		Реферат	2
		Практические задачи	2
1.3.	Применение ППП SPSS для исследовательских задач	Работа с информационными источниками	2
		Практические задачи	4

2.1.	Использование MS Project для организации работы рекламного отдела и отдела по связям с общественностью	Работа с информационными источниками	2
		Практические задачи	4
2.2.	Использование MS Access для организации работы рекламного отдела и отдела по связям с общественностью	Работа с информационными источниками	2
		Практические задачи	4
2.3.	Использование сетевых технологий для организации работы рекламного отдела и отдела по связям с общественностью	Работа с информационными источниками	2
		Практические задачи	4
3.1.	Использование пакета Adobe CS4® Design Premium для работы с рекламной продукцией	Работа с информационными источниками	2
		Практические задачи	4
3.2.	Использование LIBRE OFFICE и GIMP для работы с рекламной продукцией	Работа с информационными источниками	2
		Практические задачи	4
3.3.	Использование Sound Forge Audio Studio 9 и пакета Sony для работы с рекламной продукцией	Работа с информационными источниками	2
		Практические задачи	4
	Итого		54

9.2. Тематика курсовых работ (проектов)

Не предусмотрен ОП

9.3. Примерная тематика рефератов

Не предусмотрен ОП

10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Шифр компетенции	Формулировка		
ОК 7	Владеть: навыками к самоорганизации и самообразованию		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень:			
Знает основные способы самоорганизации и самообразования. Может применить их в различных видах деятельности при решении профессиональных задач	Знать: - знает основные методы, способы и средства получения и переработки стандартной информации; - основные приемы работы со стандартной информацией при решении профессиональных задач; - основные приемы самоорганизации и самообразования; - основные технологии управления временем при решении профессиональных задач;	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Уметь: - умеет распознавать информацию, полученную из разных источников, и системно анализировать ее; - формулировать цели и задачи, выбирать стандартные пути их достижения; -распределять время для решения личных и профессиональных задач; - распознавать ситуацию дефицита знаний и умений	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Владеть: - владеет основными методами решения типовых учебных, профессиональных и общекультурных задач; - стандартными технологиями тайм-менеджмента и самоорганизации при решении профессиональных задач; - приемами регуляции функционального состояния - приемами организации рабочего места	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Повышенный уровень:			
Знает различные способы самоорганизации и самообразования. Понимает их значение в деятельности человека, постоянно использует в своей практике при решении профессиональных задач, постоянно работает над своим самообразованием.	Знать: - знает основные методы, способы и средства получения и переработки стандартной и нестандартной информации; - основные приемы работы со стандартной и нестандартной информацией; - основные приемы самоорганизации и самообразования; - основные технологии управления временем при решении профессиональных задач;	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Уметь: - умеет распознавать информацию, полученную из разных источников, и системно анализировать ее; - формулировать цели и задачи, выбирать стандартные и оригинальные пути их	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

	достижения; -распределять время для решения личных и профессиональных задач и применяет это на практике; - распознавать ситуацию дефицита знаний и умений		
	Владеть: - владеет основными методами решения типовых и творческих учебных, профессиональных и общекультурных задач и постоянно применяет их в своей деятельности; - стандартными и нестандартными технологиями тайм-менеджмента и самоорганизации и использует их в своей деятельности; - приемами регуляции функционального состояния и систематически использует их - приемами организации рабочего места	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Шифр компетенции	Формулировка		
ОПК-1	Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень:			
Знает основные принципы функционирования рекламного рынка, основные принципы работы организации, специфику создания рекламных обращений. Может применить их на практике	Знать: - знает базовую терминологию предметной области; основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; основные положения экономической теории, менеджмента и маркетинга; основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами; основную специфику стандартных рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Уметь: - умеет применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения профессиональных задач; - умеет аргументированно обсуждать основные профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Владеть: - владеет основными приемами менеджмента и маркетинга; -владеет базовыми навыками работы в команде; - владеет базовыми навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, -владеет основными навыками создания текста в соответствии с стандартно поставленной задачей	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

Повышенный уровень:			
Знает основные принципы функционирования рекламного рынка, основные принципы работы организации, специфику создания рекламных обращений. Понимает значение профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью, постоянно применяет их в своей практике	Знать: - - знает базовую терминологию предметной области; основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; основные положения экономической теории, менеджмента и маркетинга; основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами; ситуативную специфику стандартных и нестандартных рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Уметь: - умеет применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения творческих профессиональных задач; - умеет аргументированно обсуждать основные и специфические профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Владеть: - владеет основными приемами менеджмента и маркетинга; -владеет навыками работы в команде; - владеет навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, -владеет навыками создания текста в соответствии с стандартно и нестандартно поставленной задачей	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Шифр компетенции	Формулировка		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
ОПК-6	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности		
Базовый уровень			
Знает основные решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности. Может применить их на практике	Знать: - знает базовую терминологию предметной области; - знает социальную роль и функции информационных технологий в жизни современного общества, основные способы логической обработки информации; - знает сущность и значение информации в развитии современного информационного общества; основные опасности и угрозы, возникающие в этом процессе; - знает основные требования информационной безопасности; - знает основные методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации;	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

	- знает теоретические основы сетевых технологий; систему адресации в Интернете; - знает логические основы поиска информации в Интернете; - знает стандартное прикладное программное обеспечение для работы с Интернетом; - знает усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины		
	Уметь: - умеет определять стандартные проблемы, цели и задачи исследования, предмет и объект исследования - умеет осуществлять выбор основных методов, адекватных целям и задачам исследования; - умеет осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации - умеет осуществлять комплексный подход к решению стандартных задач, самостоятельно формулировать проблему и предлагать обоснованный алгоритм ее решения, - умеет профессионально грамотно использовать компьютерные технологии в практической деятельности; - умеет определять основные опасности и угрозы, возникающие при работе с информацией с использованием средств вычислительной техники; - умеет соблюдать основные требования информационной безопасности при использовании компьютерной техники; - умеет использовать в своей работе основные методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации; - умеет работать с основными прикладными программами, обеспечивающими доступ в Интернет и безопасную работу с информацией в Интернете;	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Владеть: - способен пользоваться основными методами решения учебных, профессиональных и общекультурных задач, основными методами логического анализа; - владеет навыками по безопасной работе на компьютере; - владеет базовыми навыками работы на ПК при режиме разграничения доступа; - владеет базовыми навыками использования средств и методов безопасного хранения материалов в цифровом виде; - владеет основными стратегиями поиска необходимой информации и правилами использования глобальных компьютерных сетей; - владеет основными навыками работы в браузере, в поисковых системах, с основными сервисами Интернета (электронной почтой); - владеет основными навыками работы с компьютером как средством управления информацией.	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Повышенный уровень			
Знает основные решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и	Знать: - знает базовую терминологию предметной области - знает социальную роль и функции информационных технологий в жизни современного	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности. Понимает значение информационной безопасности в деятельности коммерческой организации, соблюдает требования информационной безопасности на практике	общества, различные способы логической обработки информации; - знает сущность и значение информации в развитии современного информационного общества; опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, в том числе появившиеся в последнее время; - знает основные требования информационной безопасности; - знает основные методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации и следит за появлением новых методов и средств; - знает теоретические основы сетевых технологий; систему адресации в Интернете; - знает логические основы поиска информации в Интернете; - знает прикладное программное обеспечение для работы с Интернетом; - знает усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины		
	Уметь: - умеет определять проблемы, цели и задачи исследования, предмет и объект исследования - умеет осуществлять выбор различных методов, адекватных целям и задачам исследования; - умеет осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации - умеет осуществлять комплексный подход к решению стандартных задач, самостоятельно формулировать проблему и предлагать обоснованный алгоритм ее решения, - умеет профессионально грамотно использовать компьютерные технологии в практической деятельности; - умеет определять различные опасности и угрозы, возникающие при работе с информацией с использованием средств вычислительной техники; - умеет соблюдать требования информационной безопасности при использовании компьютерной техники; - умеет использовать в своей работе различные методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации; - умеет работать с различными прикладными программами, обеспечивающими доступ в Интернет и безопасную работу с информацией в Интернете;	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Владеть: - способен пользоваться различными методами решения учебных, профессиональных и общекультурных задач, различными методами логического анализа; - владеет навыками по безопасной работе на компьютере; - владеет навыками работы на ПК при режиме разграничения доступа; - владеет навыками использования средств и методов безопасного хранения материалов в цифровом виде; - владеет различными стратегиями поиска необходимой информации и правилами использования глобальных компьютерных сетей; - владеет различными навыками работы в браузере, в поисковых системах, с основными	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

	сервисами Интернета (электронной почтой); - владеет навыками работы с компьютером как средством управления информацией.		
ПК-1	Способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью		
Базовый уровень:			
Знает основные методы управления деятельностью организации в сфере рекламы и связей с общественностью. Может применить их на практике	Знать: -основные методы разработки и реализации организационно-управленческих решений в области рекламы и связей с общественностью; -базовые методы управления деятельностью организации в сфере рекламы и связей с общественностью; - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами в сфере рекламы и связей с общественностью - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Уметь: - разрабатывать и оценивать стандартные варианты организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность; - осуществлять стандартное управление персоналом организации в сфере рекламы и связей с общественностью - по стандартным моделям организовывать деятельность малой группы в сфере рекламы и связей с общественностью	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Владеть: - владеет основными методами организации кооперации с коллегами в сфере рекламы и связей с общественностью; -способен работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность, организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным; - владеет основными современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников в сфере рекламы и связей с общественностью	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Повышенный уровень:			
Знает основные и уникальные методы управления деятельностью организации в сфере рекламы и связей с общественностью. Понимает необходимость использования основных и оригинальных методов управления деятельностью организации в зависимости от жизненного цикла	Знать: -основные типовые и уникальные методы разработки и реализации организационно-управленческих решений в области рекламы и связей с общественностью; -базовые и ситуативные методы управления деятельностью организации в сфере рекламы и связей с общественностью; - основные и авторские теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами в сфере рекламы и связей с общественностью	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

организации. Регулярно демонстрирует умение применять их на практике.	- усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины		
	Уметь: - разрабатывать и оценивать стандартные и нестандартные варианты организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность; - осуществлять стандартное и нестандартное управление персоналом организации в сфере рекламы и связей с общественностью - по стандартным и оригинальным моделям организовывать деятельность малой группы в сфере рекламы и связей с общественностью	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Владеть: - владеет основными типовыми и уникальными методами организации кооперации с коллегами в сфере рекламы и связей с общественностью; -способен работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность, организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным; - владеет основными и оригинальными современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников в сфере рекламы и связей с общественностью	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
ПК-8	Способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы		
Базовый уровень:			
Знает основные принципы производства, подготовки к выпуску и распространения рекламной продукции в рамках традиционных средств рекламы. Может применить их на практике	Знать: - знает базовую терминологию предметной области; - знает основы редакторской работы с текстом; - знает основы культуры речи; - знает критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Уметь: - умеет формулировать основное целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - умеет реализовывать основные коммуникативные намерения; логично рассуждать, грамотно структурировать высказывание; -умеет с учетом основных критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет в основном грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке.	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Владеть: - владеет основными методами логической обработки информации; - владеет навыками редакторского анализа текстов основных функциональных стилей и основного репертуара жанров.	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

Повышенный уровень:			
Знает основные принципы производства, подготовки к выпуску и распространения рекламной продукции в рамках современных средств рекламы. Понимает значение всех этапов производства и распространения рекламной продукции, целесообразно использует их в своей практике	Знать: - знает базовую терминологию предметной области; - знает основы редакторской работы с текстом; - знает основы культуры речи; - знает критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Уметь: - умеет предельно четко формулировать целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - умеет эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; логично рассуждать, аргументировать и грамотно структурировать высказывание; - умеет с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке.	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Владеть: владеет методами логической обработки информации; владеет навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразия.	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Шифр компетенции	Формулировка		
ПК-16	способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы		
Базовый уровень			
Знает основные принципы производства, подготовки к выпуску и распространения рекламной продукции в рамках традиционных средств рекламы. Может применить их на практике	Знать: - знает базовую терминологию предметной области; - знает основы редакторской работы с текстом; - знает основы культуры речи; - знает критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Уметь: - умеет формулировать основное целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - умеет реализовывать основные коммуникативные намерения; логично рассуждать, грамотно структурировать высказывание; -умеет с учетом основных критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет в основном грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке.	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Владеть:	Зачет	Тест (см. п. 13)

	- владеет основными методами логической обработки информации; - владеет навыками редакторского анализа текстов основных функциональных стилей и основного репертуара жанров.		Требование к зачету (см.п.13)
Повышенный уровень			
Знает основные принципы производства, подготовки к выпуску и распространения рекламной продукции в рамках современных средств рекламы. Понимает значение всех этапов производства и распространения рекламной продукции, целесообразно использует их в своей практике	Знать: - базовую терминологию предметной области; - основы редакторской работы с текстом; - основы культуры речи; - критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Уметь: - предельно четко формулировать целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; логично рассуждать, аргументировать и грамотно структурировать высказывание; - с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Владеть: - методами логической обработки информации; - навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразие	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Требования к проведению промежуточной аттестации по дисциплине:			
Текущий контроль знаний студентов в течение семестра проводится в устной и письменной форме при выполнении практических задач индивидуального и группового характера, решения кейсов, разработке презентационных материалов. Промежуточная аттестация проводится в виде тестирования. Студент получает зачет при наличии положительной оценки в БРС.			
Общая трудоемкость	Баллы к 1 аттест.	Баллы к 2 аттест.	Общая (зачет)
54 часа	46	64	95
«5»	41	58	86
«4»	35	49	72
«3» (зачтено)	28	39	58
«2»	27 и ниже	38 и ниже	57 и ниже
Критерии оценки результатов прохождения студентом промежуточной аттестации:			
«отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОК 7, ОПК-1, ОПК-6, ПК-1, ПК-8, ПК-16 сформированы на высоком уровне. Соответствует «зачтено».		
«хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОК 7, ОПК-1, ОПК-6, ПК-1, ПК-8, ПК-16 сформированы не ниже, чем на среднем уровне. Соответствует		

	«зачтено».
«удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОК 7, ОПК-1, ОПК-6, ПК-1, ПК-8, ПК-16 сформированы не ниже, чем на низком уровне. Соответствует «зачтено».
«неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОК 7, ОПК-1, ОПК-6, ПК-1, ПК-8, ПК-16 сформированы ниже, чем на низком уровне. Соответствует «незачтено».

11. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

- 7) Киселев, Г. М. Информационные технологии в педагогическом образовании [Текст]: учебник / Г. М. Киселев, Р. В. Бочкова. - М.: Дашков и К, 2013. - 305 с.: ил. (154 экз. в библиотеке)
- 8) Черников, Б. В. Информационные технологии управления [Текст]: учебник / Б. В. Черников. - М.: ИД "ФОРУМ" ; ИНФРА-М, 2012. - 352 с.: ил. (10 экз. в библиотеке)

б) дополнительная литература

1. Захарова, И. Г. Информационные технологии в образовании [Текст]: учеб. пособие для студ. высшего проф. образования / И. Г. Захарова. - 7-е изд., перераб. и доп. - М.: Академия, 2011. - 192 с. (1 экз. в библиотеке)
2. Информационные технологии в маркетинге: Учеб. для вузов/Под ред. проф. Г.А. Титorenko. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 335 с.
3. Полат, Е. С. Современные педагогические и информационные технологии в системе образования [Текст]: учеб. пособие для студ. вузов / Е. С. Полат, М. Ю. Бухаркина; М. Ю. Бухаркина. - 3-е изд., стер. - М.: Академия, 2010. - 366 с. (1 экз. в библиотеке)
4. Алиева Л. И. Рекламная кампания своими силами. Готовые маркетинговые решения (+CD). — СПб.: Питер, 2012. — 151 с: ил. — (Серия «Готовые маркетинговые решения»).
5. Касьянов Ю.В. Пиар – кампания собственными силами—, СПб.: Питер, 2012. — 192 с: ил. — (Серия «Готовые маркетинговые решения»).
6. Климин А. И Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения (+CD).. — СПб.: Питер, 2012. — 200с: ил. — (Серия «Готовые маркетинговые решения»).
7. Светлов, Н. М. Информационные технологии управления проектами [Текст]: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Н. М. Светлов, Г. Н. Светлова; - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 230,[2] с. (1 экз. в библиотеке)
8. Разумов, Р. В. Информационно-коммуникативные технологии в профессиональной деятельности филолога [Текст]: учебно-методическое пособие / Р. В. Разумов. - Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2012. - 59 с. (1 экз. в библиотеке)
9. Филинова О.Е. Информационные технологии в рекламе. – М.: Кудиц-Образ, 2011.
10. Никитин, А. В. Управление предприятием (фирмой) с использованием информационных систем [Текст]: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений/ А. В. Никитин, И. А. Рачковская, И. В. Савченко; И. А. Рачковская, И. В. Савченко. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 186,[2] с. (1 экз. в библиотеке)
11. Хроленко, А. Т. Современные информационные технологии для гуманитария [текст]: практическое руководство / А. Т. Хроленко, А. В. Денисов. - 3-е изд. - М.: Флинта : Наука, 2010. - 128 с.: (30 экз. в библиотеке)
12. Журналы: «Рекламные технологии», «Открытые системы», «Рекламодатель: теория и практика», «Компьютерное обозрение».

в) программное обеспечение

Пакет Microsoft Office 2007, программные продукты Word, Excel, Project, Пакет LIBRE OFFICE, пакеты COREL, Adobe CS4® Design Premium, Sound Forge Audio Studio 9

12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. 1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru — рефераты, полные тексты научных статей из российских и зарубежных журналов;
2. 2. Электронно-библиотечная система IPRbooks - полнотекстовая база учебных и учебно-методических электронных изданий;
3. 3. ФГНУ «Научная педагогическая библиотека имени К. Д. Ушинского»

<http://elib.gnpbu.ru/>;

4. <http://www.citforum.ru> - сервер информационных технологий, на котором регулярно публикуются новости ИТ, статьи об аппаратном и программном обеспечении. Организована почтовая рассылка.
5. <http://www.ospr.ru> - сайт издательства «Открытые системы», на котором размещаются статьи из журналов «Мир ПК», «Computerworld», «Publish», «Искусство управления» и др. В поиске нужной информации может помочь тематический каталог публикаций.

Маркетинг и реклама

1. <http://www.ir-magazine.ru> - сайт журнала «Индустрия рекламы».
2. <http://www.rectech.ru> - сайт журнала «Рекламные технологии».
3. <http://www.advertology.ru> - сайт «Наука о рекламе», на котором регулярно публикуются мировые и российские новости рекламы, маркетинга и PR, аналитические материалы, результаты медиаизмерений, информация о семинарах, конференциях, конкурсах, статьи по рекламе и дизайну.
4. <http://www.rwr.ru/> - сайт «PR и реклама в России», включающий новостную ленту, обновляемую базу данных, информационные и аналитические рубрики, посвященные вопросам рекламы в СМИ.
5. <http://www.marketing.spb.ru> — информационный портал «Интернет-маркетинг», содержащий библиотеку публикаций по менеджменту и маркетингу. Кроме того, содержится информация о программном обеспечении маркетинга.
6. <http://www.cfin.ru> - сайт «Корпоративный менеджмент», посвященный теории и практике финансового анализа, инвестиций, менеджмента. В «Библиотеку управления» включены рубрики «Информационные технологии в управлении», «Программное обеспечение и корпоративные системы».
7. <http://www.sostav.ru> - сайт, посвященный маркетингу, рекламе и PR, на котором размещены новости рекламы и маркетинга, аналитические материалы по маркетинговым исследованиям, брендингу, праву, Internet-рекламе и др., словарь терминов.
8. <http://www.devbusiness.ru> - сайт «Все лучшее о развитии бизнеса». Разработчики основной его целью считают создание наиболее полного и достоверного источника информации о том, как начать, продолжить и развить свое дело. Подробная бизнес-энциклопедия содержит такие рубрики, как: «Бизнес-план», «Кадры и обучение», «Налоги и «Принятие решений и информационные технологии», «Электронный бизнес» и др.
9. <http://4p.ru> - электронный журнал по маркетингу. Разделы журнала: «Практика и те «Исследования», есть описание программного обеспечения для маркетологов.

Internet-маркетинг и Internet-реклама

10. <http://www.promo.ru> - сайт агентства Promo Interactive, один из наиболее популярных и цитируемых ресурсов, посвященных Internet-рекламе и маркетингу в I. Содержит электронную энциклопедию Internet-рекламы, аналитические публикации информацию о программных продуктах, применяемых агентством, таких как управление рекламными кампаниями в Internet AdRiver, система анализа пользовательской активности на сайте и оценки эффективности рекламных кампаний AdTrackei
11. <http://www.webrating.ru> - проект, предназначенный для поддержки рекламных агентств и web-издателей, рекламодателей. Содержит каталог рекламных площадок, статьи аннотированные ссылки по Internet-рекламе, осуществляет информационную поддержку участников рекламного рынка Рунета.
12. <http://www.e-commerce.ru> - справочно-информационный сервер, посвященный электронной коммерции.
13. www.i2r.ru - библиотека ресурсов Интернет-индустрии. Статьи по аппаратному обеспечению ЭВМ, созданию сайтов, электронному бизнесу, рекламе.

Исследовательские и мониторинговые агентства

14. <http://www.monitoring.ru> - сайт известного в России мониторингового агента страницах которого публикуются результаты статистических исследований роса и зарубежного Internet.
15. <http://www.spylog.ru> - эффективная и функциональная бесплатная система статистических данных для владельцев сайтов по более чем 600 параметрам.
16. <http://www.comcon-2.com> - сайт исследовательского агентства «Комкон-2», размещающий на своих страницах информацию о методиках исследования, статистика и аналитическую информацию, в том числе данные по аудиториям российских CIV
17. <http://www.gallup.ru> - официальный сайт исследовательской компании Gallup Media и России. Содержит описание проектов и технологий медиаисследований, маркетинговых исследований, мониторинга СМИ, результаты исследований по секторам рынка. Представленная на сайте информация о рейтингах СМИ обновляется еженедельно.

Программное обеспечение для маркетинговых исследований

18. <http://www.pulsetrain.com> - сайт британской компании Pulse Train Ltd., создающей программное обеспечение для проведения и анализа результатов маркетинговых исследований.
19. <http://www.ultersys.ru> - сайт российской компании Ulter System, входящей в группу Pulse Train Ltd. Компания является эксклюзивным дистрибьютором ПО этой компании на территории СНГ, центром разработки ПО для маркетинговых исследований. На сайте представлена подробная информация о пакетах программ.
20. <http://www.spss.com> - официальный сайт международной компании SPSS Inc., выпускающей программное обеспечение для проведения всех этапов исследования: от планирования и сбора данных до их статистической и аналитической обработки.

13. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для аттестации студентов используется балльно-рейтинговая система оценивания. Максимальная сумма баллов для текущей и промежуточной аттестации устанавливается в зависимости от количества часов, отведенных на изучение и выполняемых видов работ.

Для удобства работы средства оценивания и виды работы были унифицированы методом кластерного анализа, что позволило объединить их в следующие группы: 1) работа на практических занятиях, 2) аналитико-синтезирующие задания (портфолио, эссе, отчет, проект), 2) информационно-аналитические (конспект, доклад, реферат, презентация), 3) ситуационные задания (кейс, деловая игра, практические задачи), 4) контрольные задания (контрольная работа, тест).

Для унификации средства оценивания и виды работы были сгруппированы на основе кластерного анализа

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
5	1	5	2	5	5
4	0	4	1	4	4
3	0	3	0	3	3
2	-1	2	-1	2	2
не явился	-2	0	-2	0	0

Замечание:

При пропуске самостоятельной работы или практического занятия выставляется балл (-2) при отсутствии документа, подтверждающего уважительную причину пропуска.

Максимальный балл, набираемый в семестре

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
Макс. баллы	1	5	2	5	5
Количество в семестре	16	2	7	10	1
	16	10	14	50	5

тах сумма
баллов
95

Оценка за работу в семестре

5	86,45	86
4	72,2	72
3 (зачтено)	57,95	58
2		57 и ниже

Оценка к 1 аттестации

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
Макс. баллы	1	5	2	5	5
Количество к 1 аттест	8	0	4	6	0
	8	0	8	30	0

тах сумма
баллов
46

Оценка в 1 аттестацию

5	41,86	41
4	34,96	35
3	28,06	28
2		27 и ниже

Оценка ко 2 аттестации

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
Макс. баллы	1	5	2	5	5
Количество ко 2 аттест.	14	0	5	8	0
	14	0	10	40	0

тах сумма
баллов
64

Оценка ко 2 аттестации

5	58,24	58
4	48,64	49
3	39,04	39
2		38 и ниже

Тест — общенаучный эмпирический метод, состоящий в применении системы

специально отобранных процедур (формализации, алгоритмизации, инструктирования, фиксации, измерения, анализа и интерпретации) для получения неявной информации об интересующих параметрах изучаемого объекта или явления и их профессиональной диагностики. Процедура выполнения теста называется тестированием, при этом результатами тестирования являются численные значения, полученные в ходе измерений.

Требования к подбору и использованию тестов:

Общие требования к тесту:

- 1) стандартизация – единообразие всех процедур проведения теста, подсчета и интерпретации результатов;
- 2) наличие системы оценок результатов тестирования.
- 3) информативность – степень точности, с которой тест измеряет свойство (качество, способность, характеристику и т. п.), для оценки которого используется.
- 4) надежность – степень совпадения результатов с повторным тестированием одних и тех же людей в одинаковых условиях.

Пример теста «Информационные технологии в системах управления рекламной деятельностью».

1. Системно-организованная последовательность операций, выполняемых над информацией с использованием средств и методов автоматизации.

- а) Информационная технология
- б) Процедура
- в) Операция
- г) Программа

2. Главная процедура в информационных технологиях.

- а) Передача информации.
- б) Обработка информации.
- в) Хранение информации.
- г) Поиск информации.

3. Назвать процедуру- операции ввода информации в систему, ввода, обработки, вывода результатов, отображения результатов и их контроля.

- а) Процедуры обработки.
- б) Процедура сбора и регистрации информации.
- в) Процедура хранения информации.
- г) Передача информации.

4. Наиболее сложная, интеллектуальная процедура выполняется человеком на базе подготовленных данных, знаний, их моделей, правил работы со знаниями и моделями, альтернативных решений.

- а) Хранение информации.
- б) Передача информации.
- в) Анализ, прогноз принятия решений.
- г) Сбор информации.

5. Процесс многооконного представления данных в виде изображений (обратный сжатию).

- а) Технология визуализации.
- б) Технология обработки информации.
- в) Обработка звуков.
- г) Обработка речи.

6. Соединение, сближение представлений, смежных, противоположных, аналогичных.

- а) Обработка изображений.
- б) Обработка текстов.
- в) Технология визуализации.
- г) Ассоциативная связь.

7. За сколько этапов создается гипертекст.
а) 1. б) 2, в) 3, г) 4
8. Технология обработки информации в учении электронными средствами, базирующаяся на обработке документов, таблиц, текстов, изображений, графиков.
а) Электронный офис
б) Электронная почта
в) Обработка сигналов
г) Обработка речи.
9. Технология передачи сообщений, текстов, документов изображений с использованием электронной техники.
а) Обработка изображений.
б) Электронный офис.
в) Обработка таблиц.
г) Электронная почта.
10. Индивидуальный адрес компьютера.
а) IP-адрес
б) почтовый ящик
в) провайдер
г) почта
11. Логически связанную единую базу данных, части которой располагаются в нескольких узлах сети.
а) Базовые протоколы.
б) Электронный офис.
в) Распределенная база данных.
г) Гипертекст.
12. Технология, которая обеспечивает такую реакцию управления объектом, которая соответствует динамике его производственных процессов.
а) База данных.
б) Обработка данных.
в) Режим реального времени.
г) Сетевые режимы.
13. Технология, которая предусматривает чередование во времени процессов решения разных задач в одном компьютере.
а) Режим разделения времени.
б) Режим реального времени.
в) база данных.
г) Сетевые режимы.
14. Технология выполнения обработки или вычислений, которая может прерываться другими операциями.
а) Интерактивный режим.
б) Диалоговый режим.
в) Транзакция.
г) Сетевые режимы.
15. Технология взаимодействия процессов решения задач со скоростью, достаточной для осмысления и реакции пользователей.
а) Сетевые режимы
б) Интерактивный режим.
в) Диалоговый режим
г) Режим реального времени.
16. Примерами технологий, в основу которых заложены промышленные средства их реализации, являются технологии.
а) не промышленные системы управления документами.
б) режим реального времени.

в) оперативной обработки аналитических данных.

г) оперативной обработки текущих данных.

17. Технология использования изображений. Такой технологии может предшествовать визуализация, т. е. представление данных в виде изображений.

а) Видеотехнология. б) Интеграция. в) Транзакция. г) Гипертекст.

18. Технология обеспечивающая совместную обработку символов, текста, таблиц, графиков, изображений, документов, звука, речи, что создает мультисреду.

а) Нейрокомпьютерные технологии.

б) Мультимедиа технологии.

в) Видеотехнологии

г) Технология визуализации.

19. Предмет, событие, явление, которое выполняет определенные функции и является источником или потребителем информации.

а) Объект, б) Предмет., в) Интернет., г) Технология.

20. Глобальная международная ассоциация информационных сетей, которая имеет информационные центры, обслуживающие, пользователей: они предоставляют документацию, распространяют программы, тексты книг, иллюстрации, коммуникационный сервис, электронную почту, службу новостей, передают файлы.

а) Интеграция. б) Интернет-технология. в) Транзакция. г) Интернет.

21. Сколько этапов СППР.

а)4, б)3, в)2, г)5.

22. Основные функции СУБД.

а) обработка аналитических данных

б) представление данных в виде изображений

в) обработка текущих данных

г) создание и изменение структуры файлов

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Реферат представляет собой особый вид письменной работы, целью которой является рассмотрение и анализ существующих точек зрения по заявленной проблеме.

Подготовить конспект по книге Филиновой О.Е. Информационные технологии в рекламе по тематике дисциплины.

Практические задачи – это задание, с помощью которого у студентов формируются и развиваются правильные практические действия, вызывающее познавательную потребность в новом неизвестном знании, служащем для правильного выполнения действия, приводящего к достижению цели. Также это способ активного взаимодействия субъектов образовательного процесса с проблемно представленным содержанием обучения, в ходе которого они приобщаются к объективным противоречиям науки, социальной и профессиональной практики и способам их разрешения, учатся мыслить, вступать в отношения продуктивного общения, творчески усваивать знания

В учебном процессе, используются следующие виды заданий:

21) Опыт

22) Проектирование

Выполнение задания осуществляется по следующей схеме:

37) Чтение задания и фиксация его понимания студентом

38) Выбор алгоритма выполнения задания

39) Выполнение

40) Контроль правильности выполнения задания

Практические задачи имеют важное значение в подготовке бакалавра, реализуя следующие этапы:

1. Научить правильно распознавать, с какими объектами приходится иметь дело в каждом конкретном случае выполнения профессиональных обязанностей.
2. Сформировать профессиональные умения и практические навыки работы с каждым объектом.

Преподаватель при этом выполняет консультирующую, координирующую и направляющую функцию. Очень высока степень самостоятельности учащихся, на нее отводится 70% времени занятия.

Пример практического задания

Разработка и реализация базы данных «Рекламное агентство» средствами Microsoft Access

Информационная модель БД «Рекламное агентство»

При разработке базы данных в области рекламного бизнеса необходимо:

- ♦ определить те данные, которые нужно хранить и обрабатывать в создаваемой информационной базе;
- ♦ составить словесное описание функциональных задач, решаемых на каждом рабочем месте;
- ♦ провести анализ информационных потребностей конечных пользователей БД.

Рассмотрим пример построения информационной модели для рекламного агентства.

Сделаем следующие допущения: будем считать, что один менеджер агентства курирует несколько фирм-рекламодателей, но каждая фирма имеет только одного менеджера-куратора; каждая фирма может в данный момент рекламироваться лишь в одном месте размещения рекламы. При этом в любом месте размещения может находиться реклама нескольких фирм-клиентов рекламного агентства.

Определим перечень атрибутов, которые необходимо хранить в базе данных: код фирмы, название фирмы-рекламодателя, ФИО контактного лица, телефон, адрес электронной почты, код менеджера, ФИО менеджера, телефон менеджера, код места размещения, его название, вид рекламы. Можно выделить здесь три информационных объекта и назвать их Рекламодатели, Менеджеры, Размещение. Для каждого из них будут созданы реляционные таблицы.

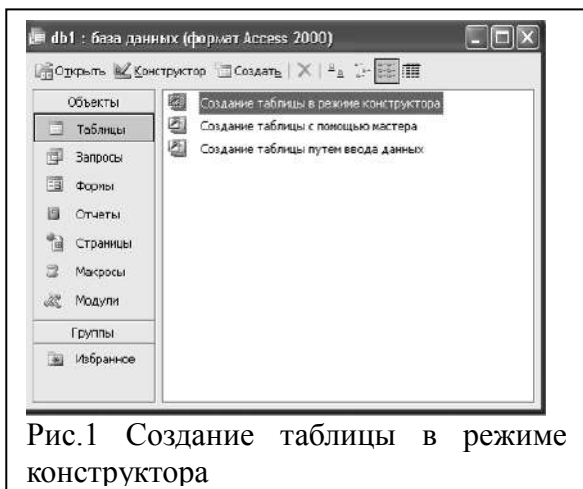


Рис.1 Создание таблицы в режиме конструктора

Атрибутами, однозначно идентифицирующими записи в этих объектах, т. е. ключами, для таблицы Рекламодатели будут код фирмы и название фирмы-рекламодателя. Любой из указанных атрибутов может быть выбран в качестве ключевого. Как правило, ключевым выбирают кодовый атрибут. В нашем случае ключами для указанных трех информационных объектов будут код фирмы, код менеджера, код размещения.

Учитывая сформулированные ранее условия описания данной предметной области, определим связи между объектами. Объекты Менеджеры и Рекламодатели имеют тип связи

один-ко-многим (по условию, один менеджер курирует несколько фирм-рекламодателей). Такой же тип связи один-ко-многим имеет место, по нашим условиям, и между объектами Размещение и Рекламодатели.

Создание таблиц БД «Рекламное агентство»

1. Сразу после запуска программы открывается окно, в котором нужно выбрать

вариант: создать новую базу данных.

2. После выбора варианта Новая база данных открывается окно Файл новой базы данных, в котором нужно указать диск и папку, где будет храниться файл новой БД, ввести имя файла нажать кнопку Создать.

3. Затем в открывшемся окне «База данных» выбрать Таблицы и создадим все три таблицы в режиме конструктора (см. Рисунок №1)

4. На рис. 2 приведена структура таблиц Рекламодатели, Менеджеры, Размещение.

Вводим все эти значения в свои таблицы.

Для задания ключевого поля необходимо установить курсор в строке конструктора с этим именем и выполнить, команду Ключевое поле меню Правка. Рядом с именем поля должно появиться изображение ключа. После выхода из режима конструктора нужно сохранить заданные макет и структуру объекта и ввести имя таблицы.

5. Затем устанавливаем связи между таблицами, для этого в меню Сервис открываем окно Схема данных. Для ввода в схему связываемой таблицы нужно щелкнуть мышью по ее имени и нажать кнопку Добавить таблицу. Связь между полями устанавливается путем перетаскивания имени поля из одной таблицы в другую на соответствующее ему связанное поле. В нашем случае - это поля Код размещения в таблицах Размещение и Рекламодатели и поля Код менеджера в таблицах Менеджеры и Рекламодатели.

The figure shows three screenshots of the 'Table Structure' (Таблица: структура) dialog boxes in a database application. Each window has a table with columns: Имя поля (Field Name), Тип данных (Data Type), and Описание (Description). Below the table is a 'Свойства поля' (Field Properties) section with various options like 'Размер поля' (Field Size), 'Формат поля' (Field Format), 'Маска ввода' (Input Mask), etc.

- Менеджеры: таблица** (Managers table): Fields include ФИО (Text), Код (Text), Телефон (Text), and others. The 'Код' field is marked as the primary key.
- Рекламодатели: таблица** (Advertisers table): Fields include Код клиента (Text), Название (Text), Контактное лицо (Text), Телефон (Text), E-mail (Text), Код менеджера (Text), Код размещения (Text), and Признак размещения (Text). The 'Код клиента' field is marked as the primary key.
- Размещение: таблица** (Placement table): Fields include Код размещения (Text), Название (Text), and Вид рекламы (Text). The 'Код размещения' field is marked as the primary key.

Рис. 2. Структура таблиц базы данных «Рекламное агентство»

The figure shows the 'Изменение связей' (Change Relationships) dialog box. It has two dropdown menus: 'Таблица/запрос' (Table/Query) and 'Связанная таблица/запрос' (Related table/query). The first dropdown is set to 'Менеджеры' and the second to 'Рекламодатель'. Below these are checkboxes for 'Обеспечение целостности данных' (Enforce referential integrity), 'каскадное обновление связанных полей' (Cascade update related fields), and 'каскадное удаление связанных записей' (Cascade delete related records). The 'Тип отношения' (Relationship type) is set to 'один-ко-многим' (one-to-many).

Рис. 3. Изменение связей



Рис. 4. Схема данных БД «Рекламное агентство»

6. После перетаскивания открывается диалоговое окно Связи, в котором задаются свойства образующейся связи. Включаем флажки Обеспечение условия целостности данных, Каскадное обновление связанных полей и Каскадное удаление связанных записей.

7. После определения структуры таблиц и задания связей между ними необходимо ввести данные в таблицы.

В табл. 1.1, 1.2, 1.3 приведены примеры заполнения реляционных таблиц в указанной предметной области.

Таблица 1.1.

Код клиента	Название	Контактное лицо	Телефон	E-mail	Код менеджера	Код размеще ния	Признак размещения

К-1	Титаник	Киселева Елена	123456	titanic@mail.ru	M-1	P-1	0
К-2	Лунный свет	Николаев Антон	987654	mlight@km.ru	M-2	P-1	0
К-3	Рифей	Титова Екатерина	135790	rifei@list.ru	M-3	P-3	0

Табл. 1.2.

Код менеджера	ФИО	Телефон
M-1	Иванова Светлана	246802
M-2	Алексеева Людмила	125689
M-3	Власов Кирилл	132156

Табл. 1.3

Код размещения	Название	Вид рекламы
P-1	Регион	видео
P-2	Ваш досуг	печатная
P-3	Авторадио	аудио
P-4	Афиша	печатная

Рис. 5. Форма, созданная на основе таблицы Менеджеры

Рис. 6. Запрос на выборку: название фирмы, контактное лицо, телефон

8. Для создания формы в окне базы данных нужно перейти к объекту Формы. Формы создаем с помощью мастера форм. Перемещаться между записями можно с помощью кнопок, расположенных в нижней части окна формы.

9. Для создания запроса на выборку в БД «Рекламное агентство» необходимо перейти на объект Запросы в окне База данных.

В режиме конструктора создадим запрос, выводящий на экран название, телефон и имя контактного лица фирм-рекламодателей, с которыми работает один из менеджеров (например, M-2). Выбор таблицы выполняется в окне Добавление таблицы. В нашем случае в запрос включается таблица Рекламодатели.

В строке Поле указать используемые в таблице поля, а в строке Имя таблицы указать таблица-источник. Поставить флажок в строке Вывод на экран.

Рис. 7. Окно добавления таблицы

В строке Условие отбора ввести критерий выбора записей [Введите код менеджера]. Выполнить Запрос - Запуск. Запрос назовем фамилией менеджера.

менеджера.

10. С помощью конструктора отчетов создадим отчет, содержащий сведения о тех

рекламодателях, которые в данный момент размещают рекламу. В отчет необходимо включить поля Название фирмы (из таблицы Рекламодатели), ФИО менеджера (из таблицы Менеджеры), Название места размещения (из таблицы Размещение).



Рис. 10. Окно запроса о компаниях, размещающих рекламу

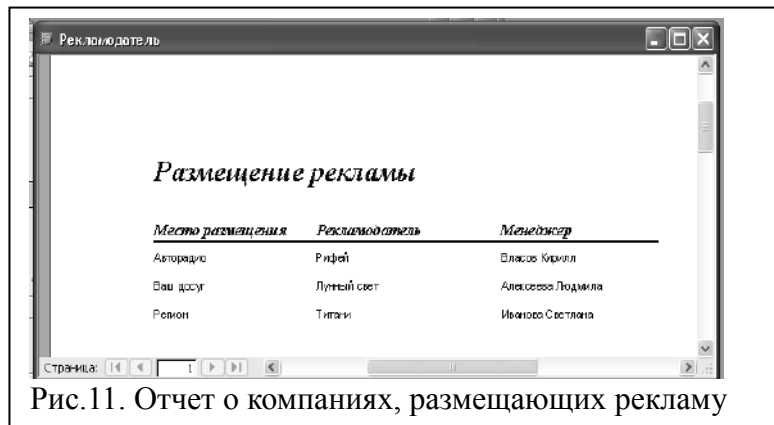


Рис.11. Отчет о компаниях, размещающих рекламу

11. В конечном итоге должен получиться отчет, представленный на рис. 11.

Задания по работе с СУБД Microsoft Access

Задание 1. База данных «Список рассылки рекламных материалов»

♦ Создайте новую базу данных «Список рассылки рекламных материалов». С помощью мастера таблиц из таблиц для делового применения выберите таблицу Список рассылки. Из возможных полей выберите поля КодСпискаРассылки, ИмяОрганизации, Адрес, РабочийТелефон, АдресЭлектроннойПочты.

♦ В режиме конструктора добавьте поле Отправка (логический тип данных), которое должно содержать отметку о том, отправлены или нет рекламные материалы данному адресату.

♦ Создайте запрос на выборку, содержащий сведения об организациях, которым рекламные материалы еще не отправлены (в строке Условие отбора поля Отправка ввести слово Ложь).

Задание 2. База данных «Студенческий фестиваль рекламы»

Будем считать, что каждый участник фестиваля может отправить на фестиваль несколько работ в разных номинациях.

♦ Создайте новую базу данных «Студенческий фестиваль рекламы», включающую в себя таблицы Участники, Работы, Номинации. Таблицы создайте в режиме конструктора. Структура таблиц приведена на рис. 1.18.

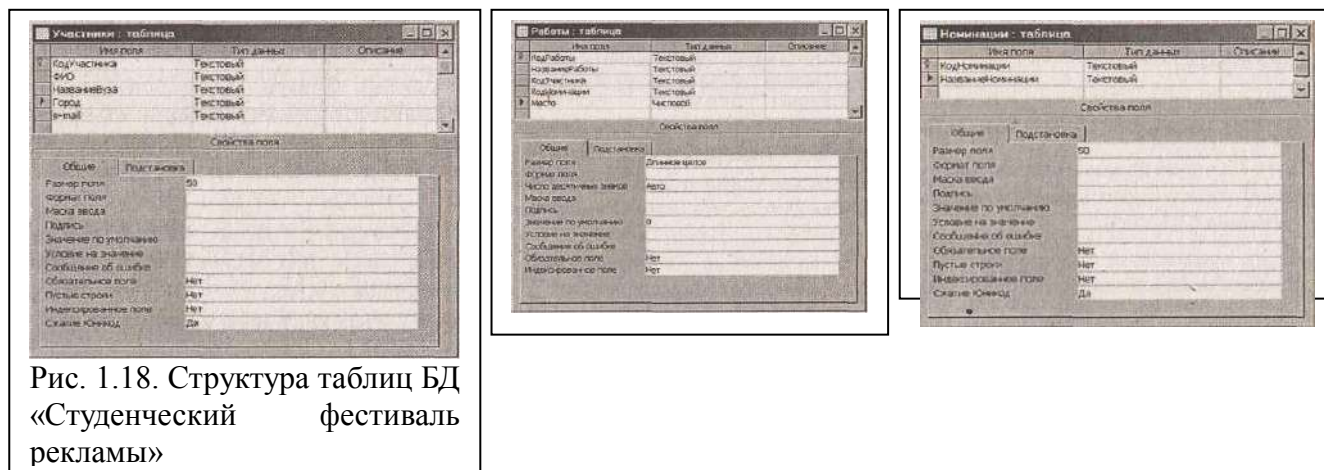


Рис. 1.18. Структура таблиц БД «Студенческий фестиваль рекламы»

♦ Заполните в каждой из таблиц по 5-10 записей.

♦ С помощью Схемы данных установите связи между полями КодНоминации в

таблицах Номинации и Работы, КодУчастника в таблицах Участники и Работы.

♦ Создайте запрос Победители, содержащий сведения об участниках, занявших первые места во всех номинациях (вывести поля ФИО, НазваниеВуза, Город, НазваниеРаботы, НазваниеНоминации).

♦ Создайте несколько запросов Призеры (по числу номинаций) с информацией об участниках, занявших 1-3 места в каждой номинации).

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Реферат представляет собой особый вид письменной работы, целью которой является рассмотрение и анализ существующих точек зрения по заявленной проблеме.

Подготовить реферат по темам (см. пп 9.3. Примерная тематика рефератов).

14. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Контроль знаний студентов по дисциплине осуществляется в рамках электронной среды фиксации успеваемости студентов (БРС) ЯГПУ.

15. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Компьютерный класс

17. Интерактивные формы занятий (8час.)

№ п/п	Темы дисциплины	Форма проведения занятия	Трудоемкость (час.)
2.1.	Создание проекта плана-графика работы рекламного отдела и отдела по связям с общественностью для выбранного предприятия	Работа в микрогруппах, разработка проекта	4
3.1.	Создание проекта комплекса рекламных носителей для выбранного предприятия	Работа в микрогруппах, разработка проекта	4

17. Преподавание дисциплины на заочном отделении

17.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
		4
Контактная работа с преподавателем (всего)	14	14
В том числе:		
Лекции	2	2
Практические занятия (ПЗ)	6	6

Лабораторные работы (ЛР)	6	6
Самостоятельная работа (всего)	94	94
В том числе:		
Работа с информационными источниками	36	36
Практические задачи	48	48
Реферат	10	10
Вид промежуточной аттестации (зачет)		
Общая трудоемкость часов зачетных единиц	108	108
		4

17.2. Содержание дисциплины

17.2.1. Разделы дисциплин и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практ. Занятия	Лабораторные	Самост. работа студ.	Всего часов
1	Место информационных технологий при решении задач рекламной деятельности	2	2	2	30	36
1.1	Применение информационных технологий в профессиональной деятельности	2	2		10	14
1.2	Применение телекоммуникационных технологий в профессиональной деятельности			2	20	22
2	Управление и организация работы рекламного отдела и отдела по связям с общественностью с использованием ИТ		2	2	30	34
2.1	Применение ППП SPSS для исследовательских задач		1		10	11
2.2	Использование MS Project для организации работы рекламного отдела и отдела по связям с общественностью		1		6	7
2.3	Использование MS Access для организации работы рекламного отдела и отдела по связям с общественностью			1	4	5
2.4	Использование сетевых технологий для организации работы рекламного отдела и отдела по связям с общественностью			1	10	11
3	Работа с рекламной продукцией		2	2	34	38
3.1	Использование пакета Adobe CS4® Design Premium для работы с рекламной продукцией		1		12	13
3.2	Использование LIBRE OFFICE и GIMP для работы с рекламной продукцией		1		10	11

3.3	Использование Sound Forge Audio Studio 9 и пакета Sony для работы с рекламной продукцией			2	12	14
Всего:		2	6	6	94	108

17.2.3. Лекции

№ п/п	Тематика лекций	Трудоемкость (час.)
1.1.	Применение информационных технологий в профессиональной деятельности	2
	Итого	2

17.2.4. Лабораторный практикум

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика лабораторных занятий	Трудоемкость (час.)
1.2	1	Применение телекоммуникационных технологий в профессиональной деятельности	2
2.1.	2	Использование MS Access для организации работы рекламного отдела и отдела по связям с общественностью	1
2.2	2	Использование сетевых технологий для организации работы рекламного отдела и отдела по связям с общественностью	1
3.3	3	Использование Sound Forge Audio Studio 9 и пакета Sony для работы с рекламной продукцией	2
		Итого	6

17.2.5. Практические занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость (час.)
1.1	1	Применение информационных технологий в профессиональной деятельности	2
2.1.	2	Применение ППП SPSS для исследовательских задач	1
2.2	2	Использование MS Project для организации работы рекламного отдела и отдела по связям с общественностью	1
3.1.	3	Использование пакета Adobe CS4® Design Premium для работы с рекламной продукцией	1

3.2	3	Использование LIBRE OFFICE и GIMP для работы с рекламной продукцией	1
		Итого	6

17.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

а) основная литература

9) Киселев, Г. М. Информационные технологии в педагогическом образовании [Текст]: учебник / Г. М. Киселев, Р. В. Бочкова. - М.: Дашков и К, 2013. - 305 с.: ил. (154 экз. в библиотеке)

10) Черников, Б. В. Информационные технологии управления [Текст]: учебник / Б. В. Черников. - М.: ИД "ФОРУМ" ; ИНФРА-М, 2012. - 352 с.: ил. (10 экз. в библиотеке)

б) дополнительная литература

13. Захарова, И. Г. Информационные технологии в образовании [Текст]: учеб. пособие для студ. высшего проф. образования / И. Г. Захарова. - 7-е изд., перераб. и доп. - М.: Академия, 2011. - 192 с. (1 экз. в библиотеке)

14. Информационные технологии в маркетинге: Учеб. для вузов/Под ред. проф. Г.А. Титorenko. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 335 с.

15. Полат, Е. С. Современные педагогические и информационные технологии в системе образования [Текст]: учеб. пособие для студ. вузов / Е. С. Полат, М. Ю. Бухаркина; М. Ю. Бухаркина. - 3-е изд., стер. - М.: Академия, 2010. - 366 с. (1 экз. в библиотеке)

16. Алиева Л. И. Рекламная кампания своими силами. Готовые маркетинговые решения (+CD). — СПб.: Питер, 2012. — 151 с: ил. — (Серия «Готовые маркетинговые решения»).

17. Касьянов Ю.В. Пиар – кампания собственными силами—, СПб.: Питер, 2012. — 192 с: ил. — (Серия «Готовые маркетинговые решения»).

18. Климин А. И Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения (+CD).. — СПб.: Питер, 2012. — 200с: ил. — (Серия «Готовые маркетинговые решения»).

19. Светлов, Н. М. Информационные технологии управления проектами [Текст]: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Н. М. Светлов, Г. Н. Светлова; - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 230,[2] с. (1 экз. в библиотеке)

20. Разумов, Р. В. Информационно-коммуникативные технологии в профессиональной деятельности филолога [Текст]: учебно-методическое пособие / Р. В. Разумов. - Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2012. - 59 с. (1 экз. в библиотеке)

21. Филинова О.Е. Информационные технологии в рекламе. – М.: Кудиц-Образ, 2011.

22. Никитин, А. В. Управление предприятием (фирмой) с использованием информационных систем [Текст]: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений/ А. В. Никитин, И. А. Рачковская, И. В. Савченко; И. А. Рачковская, И. В. Савченко. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 186,[2] с. (1 экз. в библиотеке)

23. Хроленко, А. Т. Современные информационные технологии для гуманитария [текст]: практическое руководство / А. Т. Хроленко, А. В. Денисов. - 3-е изд. - М.: Флинта : Наука, 2010. - 128 с.: (30 экз. в библиотеке)

24. Журналы: «Рекламные технологии», «Открытые системы», «Рекламодатель: теория и практика», «Компьютерное обозрение».

в) программное обеспечение

Пакет Microsoft Office 2007, программные продукты Word, Excel, Project, Пакет LIBRE OFFICE, пакеты COREL, Adobe CS4® Design Premium, Sound Forge Audio Studio 9

17.3.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудоемкос- ть (час.)
1.1.	Применение информационных технологий в профессиональной деятельности	Работа с информационными источниками	4
		Реферат	6
1.2.	Применение ППП SPSS для исследовательских задач	Работа с информационными источниками	8
		Реферат	4
		Практические задачи	8
2.1.	Использование MS Project для организации работы рекламного отдела и отдела по связям с общественностью	Работа с информационными источниками	4
		Практические задачи	6
2.2.	Использование MS Access для организации работы рекламного отдела и отдела по связям с общественностью	Работа с информационными источниками	4
		Практические задачи	2
2.3.	Использование сетевых технологий для организации работы рекламного отдела и отдела по связям с общественностью	Работа с информационными источниками	4
2.4	Использование сетевых технологий для организации работы рекламного отдела и отдела по связям с общественностью	Практические задачи	10
3.1.	Использование пакета Adobe CS4® Design Premium для работы с рекламной продукцией	Работа с информационными источниками	4
		Практические задачи	8
3.2.	Использование LIBRE OFFICE и GIMP для работы с рекламной продукцией	Работа с информационными источниками	4
		Практические задачи	6
3.3.	Использование Sound Forge Audio Studio 9 и пакета Sony для работы с рекламной продукцией	Работа с информационными источниками	4
		Практические задачи	8
	Итого		94

**Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический
университет им. К.Д. Ушинского»**

У Т В Е Р Ж Д А Ю
Проректор по учебной работе

В.П. Завойстый
«____» _____ 2016 г.

Программа учебной дисциплины

Б1.В.ОД.2 Правка и редактирование рекламных текстов

Рекомендуется для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Разработчик:

доцент кафедры теории
коммуникации и рекламы
к. филол. н.

Т. П. Куранова

Утверждено на заседании кафедры

теории коммуникации и рекламы

«6» сентября 2016 г.

Протокол № 1

Зав. кафедрой

И.В. Шустина

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Правка и редактирование рекламных текстов» - формирование профессиональных приемов и навыков редакторской работы.

Основными **задачами** курса являются:

- понимание основных направлений, проблем, теории и методов современной науки; основных закономерностей историко-культурного развития человека и человечества; основных методов, способов и средств получения и переработки информации; приемов работы с информацией; основных требований, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; специфики рекламных обращений в зависимости от канала распространения, основных методов, способов и средств получения, хранения, переработки информации;
- развитие умений распознавать информацию, полученную из разных источников, и системно анализировать ее; формулировать цели и задачи, выбирать пути их достижения; осуществлять комплексный подход к решению задач, самостоятельно формулировать проблему и предлагать обоснованный алгоритм ее решения, использовать в своей работе основные методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации, аргументированно обсуждать профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения;
- овладение навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей; навыками обработки информации, анализа и проведения аналогий, основными методами решения учебных, профессиональных и общекультурных задач; основными стратегиями поиска необходимой информации и правилами использования глобальных компьютерных сетей; навыками работы в браузере, в поисковых системах, с основными сервисами Интернета (электронной почтой); основными методами логической обработки информации; навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразие.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в **вариативную часть ОП**.

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

ОК-5	способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
ОПК-3	обладать базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владеть навыками литературного редактирования, копирайтинга
ПК-8	способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы
ПК-16	способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы

Студент должен:

- знать специфику рекламных обращений в зависимости от канала распространения, коммуникативно-структурные типы рекламных текстов, формальные признаки рекламного текста, структурно-семантические компоненты рекламного текста, особенности логической структуры рекламного текста, коммуникативные возможности структурных единиц рекламного текста и понимание механизма их воздействия, методику анализа и редактирования рекламного текста с учетом поуровневого подхода к оценке прагматической целесообразности и коммуникативной нагруженности всех компонентов, дополненную определением жанровой природы конкретного текста;
- обладать умениями аргументированно анализировать рекламные обращения, описать вербальные и невербальные составляющие текстов различных коммуникативных структурных типов, оценивать текст с точки зрения категорий истинного и ложного, целесообразного и не-

целесообразного, отвечающего или не отвечающего культурным представлениям нации;

- владеть способами анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей.

Дисциплина «Правка и редактирование рекламных текстов» является предшествующей для таких дисциплин, как «Модели анализа рекламного текста», «Реклама как поликодовый текст», «Риторика в рекламе и связях с общественностью», «Производственная практика», «Спецсеминар по рекламе».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОПК-3, ПК-8, ПК-16.

Общепрофессиональные компетенции: (ОПК-3)*					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Средства формирования	Средства оценивания*	Уровни освоения компетенций
Шифр компетенции	Формулировка				
ОПК-3	обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	Знать: - специфику рекламных обращений в зависимости от канала распространения, - коммуникативно-структурные типы рекламных текстов, - формальные признаки рекламного текста, - структурно-семантические компоненты рекламного текста, - особенности логической структуры рекламного текста, - коммуникативные возможности структурных единиц рекламного текста и понимание механизма их воздействия, - методику анализа и редактирования рекламного текста с учетом поуровневого подхода к оценке прагматической целесообразности и коммуникативной нагруженности всех компонентов, дополненную определением жанровой природы конкретного текста. Уметь: - аргументированно анализировать рекламные обращения, - описать вербальные и невербальные составляющие текстов различных коммуникативных структурных типов, - оценивать текст с точки зрения категорий истинного и ложного, целесообразного и нецелесообразного, отвечающего или не от-	- Работа с информационными источниками - Анализ и интерпретация результатов - Выступление на занятии - Участие в дискуссии	Тест Контрольная работа (остаточные знания по дисциплинам, предшествующим курсу) Контрольная работа Конспект Доклад Реферат Зачет	Базовый уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области; основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; - основные особенности рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, - основные коммуникативно-структурные типы рекламных и PR-текстов, - основные формальные признаки и структурно-семантические компоненты рекламного и PR-текста, - основные особенности логической структуры рекламного и PR-текста, - коммуникативные возможности структурных единиц рекламного и PR-текста и понимание основного механизма их воздействия, - основы методики анализа и редактирования рекламного и PR-текста с учетом поуровневого подхода к оценке прагматической целесообразности и коммуникативной нагруженности всех компонентов, дополненную определением жанровой природы конкретного текста; - усвоил основную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины. Уметь: - умеет применять на практике знание алгоритма анализа рекламных и PR-обращений, - описывать вербальные и невербальные составляющие текстов основных коммуникативных структурных типов, - оценивать текст с точки зрения соответствия жанру. Владеть: - владеет основными навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, - основными навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей .

		вещающего культурным представлением нации. Владеть: - навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, - навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей			Повышенный: Знать: - знает базовую терминологию предметной области; ситуативные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; - всю специфику рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, - различные коммуникативно-структурные типы рекламных и PR-текстов, - все формальные признаки и структурно-семантические компоненты рекламного и PR-текста, - особенности логической структуры рекламного и PR-текста, - коммуникативные возможности структурных единиц рекламного и PR-текста и понимание всех механизмов их воздействия, - методику анализа и редактирования рекламного и PR-текста с учетом поуровневого подхода к оценке прагматической целесообразности и коммуникативной нагруженности всех компонентов, дополненную определением жанровой природы конкретного текста; - усвоил основную литературу и дополнительную, рекомендованную рабочей программой дисциплины Уметь: - умеет всесторонне применять на практике знание алгоритма анализа рекламных сообщений, - развернуто описывать вербальные и невербальные составляющие текстов основных коммуникативных структурных типов, - оценивать текст с точки зрения категорий истинного и ложного, целесообразного и нецелесообразного, отвечающего или не отвечающего культурным представлениям нации. соответствия жанру. Владеть: - владеет навыками глубокого анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, - навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей.
Профессиональные компетенции: (ПК-8, ПК-16)*					

ПК-8	способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	Знать: - основы редакторской работы с текстом; - основы культуры речи; - критерии оценки рекламных и PR-текстов. Уметь: - предельно четко формулировать целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; логично рассуждать, аргументировать и грамотно структурировать высказывание; - с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке. Владеть: - основными методами логической обработки информации; - навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразия	- Работа с информационными источниками - Анализ и интерпретация результатов - Выступление на занятии - Участие в дискуссии	Тест Контрольная работа (остаточные знания по дисциплинам, предшествующим курсу) Контрольная работа Конспект Доклад Реферат Зачет	Повышенный: Знать: - знает базовую терминологию предметной области; - знает основы редакторской работы с текстом; - знает основы культуры речи; - знает критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины. Уметь: - умеет формулировать основное целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - умеет реализовывать основные коммуникативные намерения; логично рассуждать, грамотно структурировать высказывание; - умеет с учетом основных критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет в основном грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке. Владеть: - владеет основными методами логической обработки информации; - владеет навыками редакторского анализа текстов основных функциональных стилей и основного репертуара жанров. Повышенный уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области; - знает основы редакторской работы с текстом; - знает основы культуры речи; - знает критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины. Уметь: - умеет предельно четко формулировать целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - умеет эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; логично рассуждать, аргументировать и грамотно структурировать высказывание; - умеет с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-

					деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке. Владеть: - владеет методами логической обработки информации; - владеет навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразие
ПК-16	способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	Знать: - основные формы проектной документации, необходимой для создания рекламного продукта, - специфику работы в основных компьютерных программах, используемых при создании рекламного продукта, - специфику рекламных обращений в зависимости от канала распространения, - виды юридической ответственности в сфере осуществления профессиональной деятельности. Уметь: - работать с техническим заданием на разработку проектов (рекламного продукта), - осуществлять выбор компьютерной программы для создания рекламного продукта в зависимости от его специфики производства и распространения. Владеть: - практическими навыками ведения проектов, связанных с разработкой рекламного продукта - навыками работы в основных компьютерных программах, используемых для создания рекламного продукта, - навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем	- Работа с информационными источниками - Анализ и интерпретация результатов - Выступление на занятии - Участие в дискуссии	Тест Контрольная работа (остаточные знания по дисциплинам, предшествующим курсу) Контрольная работа Конспект Доклад Реферат Зачет	Базовый уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области; - знает стандартную методику планирования проектных работ, связанных с разработкой рекламного продукта; - знает основы редакторской работы с текстом; - знает критерии оценки рекламных текстов; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины; - знает базовую терминологию предметной области. Уметь: - умеет осуществлять выбор стандартных методов, адекватных целям и задачам типовой разработки рекламного продукта; - умеет формулировать основное целевое назначение и определять целевую аудиторию рекламного продукта; - умеет реализовывать основные коммуникативные намерения; логично рассуждать, грамотно структурировать высказывание; - умеет с учетом основных критериев оценки рекламной деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет профессионально грамотно использовать компьютерные технологии в практической деятельности; - умеет работать с основными прикладными программами, обеспечивающими подготовку рекламного продукта; Владеть: - владеет основными методами логической обработки информации; - владеет навыками редакторского анализа текстов основных функциональных стилей и основного репертуара жанров, - способен разрабатывать на основе типовых документов технико-экономическое обоснование, техническое задание,

		приемов воздействия на аудиторию, - навыками создания рекламного продукта в соответствии с поставленной задачей, - правовой информацией по организации и управлению профессиональной деятельности			бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт. Повышенный уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области; - знает стандартные и специальные методики планирования проектных работ, связанных с разработкой рекламного продукта - знает основы редакторской работы с текстом; - знает основы культуры речи; - знает критерии оценки рекламных текстов; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь: - умеет определять основные и ситуативные проблемы, организовывать постановку проектной задачи для уникальной ситуации; - умеет предельно четко формулировать целевое назначение и определять целевую аудиторию рекламного продукта; - умеет эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; логично рассуждать, аргументировать и грамотно структурировать высказывание; - умеет с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет работать с основными и специальными прикладными программами, обеспечивающими подготовку рекламного продукта Владеть: - владеет методами логической обработки информации; - владеет навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразие, - способен разрабатывать технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт, соответствующие конкретной проектной ситуации
Общекультурные компетенции: данной программой не формируются					
Специальные компетенции: данной программой не формируются					

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		3			
Контактная работа с преподавателем (всего)	36	36			
В том числе:					
Лекции	14	14			
Практические занятия (ПЗ)	22	22			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	36	36			
В том числе:					
Работа с информационными источниками	12	12			
Подготовка к контрольным работам	10	10			
Подготовка реферата	8	8			
Подготовка конспекта	2	2			
Подготовка доклада	4	4			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет			
Общая трудоемкость часов	72	72			
зачетных единиц	2	2			

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1.	Классификация рекламных обращений	Средства рекламы, носители рекламного обращения, каналы распространения рекламы, формы рекламной коммуникации, виды, жанры рекламы
2.	Реклама в печатных изданиях	Целевое назначение, читательский адрес; жанровое своеобразие и специфика рекламной литературы: информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры. Объявление, заметка, «жизельская история», консультация, аннотация, анонс, реферат, рецензия, статья, обзор, очерк
3.	Редактор и автор рекламного текста	Речевая ситуация: целеполагание, коммуникативное намерение, целевое назначение, читательский адрес, адресат, адресная аудитория, эффективная коммуникация
4.	Критерии оценки рекламного текста	Нормативные, коммуникативные, этические аспекты письменной речи; функциональные стили современного русского языка: научный, официально-деловой, публицистический – и их взаимодействие; качества речи: правильность, точность, логичность, богатство,

		выразительность, уместность, чистота
5.	Редакторский анализ рекламных текстов	Рекламный текст, законы классической (формальной) логики, композиция, жанр, оформление, язык и стиль рекламных обращений; логичность, доказательность, точность и языковая грамотность рекламного текста
6.	Неэффективная реклама. Работа над ошибками	Ошибки оформления, неэффективная иллюстрация, ошибки композиции, перегруженность макета, нарушение принципа серийности, логические недочеты, нарушение логических норм; принципы эффективной рекламы

5.2. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	№№ разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Модели анализа рекламного текста	+	+	+	+				
2.	Реклама как поликодовый текст	+	+	+	+				
3.	Риторика в рекламе и связях с общественностью	+	+	+	+	+	+	+	+
4.	Производственная практика	+	+	+	+	+	+	+	+
5.	Спецсеминар по рекламе	+	+	+	+				

5.3. Разделы дисциплин и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины и входящих в него тем	Кол-во часов				
		Лекции	Практ. занятия (семинары)	Лабор. занятия	Самост. работа студ.	Всего часов
1.	Классификация рекламных обращений					
1.1.	Каналы распространения, носители и виды рекламы	2			6	8
2.	Реклама в печатных изданиях					
2.1.	Виды рекламы в печатных изданиях	4	2		4	10
3.	Редактор и автор рекламного текста					
3.1.	Редактор и автор рекламного текста	2	2		4	8
4.	Критерии оценки рекламного сообщения				10	18
4.1.	Критерии оценки рекламного текста	2				
4.2.	Социальные критерии оценки рекламного текста		2			

4.3.	Маркетинговые критерии оценки рекламного текста		2			
4.4.	Языковые критерии оценки рекламного текста		2			
5.	Редакторский анализ рекламных текстов				8	20
5.1.	Формальная логика и рекламный текст		2			
5.2.	Композиционные особенности рекламных произведений	2	2			
5.3.	Работа редактора с фактами в рекламном обращении		2			
5.4.	Оформление рекламных обращений. Язык и стиль		2			
5.5.	Средства создания выразительности в рекламных обращениях		2			
6.	Неэффективная реклама. Работа над ошибками					
6.1.	Ошибки в оформлении и композиции рекламных обращений	2	2		4	8
Всего:		14	22		36	72

6. Лекционные занятия

№ п/п	Тематика лекций	Трудоемкость (час.)
1	Классификация рекламных обращений: каналы распространения, носители и виды рекламы	2
2	Виды рекламы в печатных изданиях	4
3	Редактор и автор рекламного текста	2
4	Критерии оценки рекламного текста	2
5	Композиционные особенности рекламных произведений	2
6	Ошибки в оформлении и композиции рекламных обращений	2

7. Лабораторный практикум

Не предусмотрен учебным планом

8. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость (час)
1.	Реклама в печатных изданиях	Виды рекламы в печатных изданиях	2

2.	Редактор и автор рекламного текста	Редактор и автор рекламного текста	2
3.	Критерии оценки рекламного сообщения	Социальные критерии оценки рекламного текста	2
		Маркетинговые критерии оценки рекламного текста	2
		Языковые критерии оценки рекламного текста	2
4.	Редакторский анализ рекламных текстов	Формальная логика и рекламный текст	2
		Композиционные особенности рекламных произведений	2
		Работа редактора с фактами в рекламном обращении	2
		Оформление рекламных обращений. Язык и стиль	2
		Средства создания выразительности в рекламных обращениях	2
5.	Неэффективная реклама. Работа над ошибками	Ошибки в оформлении и композиции рекламных обращений	2

9. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

9.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (час.)
1.	Классификация рекламных обращений: каналы распространения, носители и виды рекламы	Работа с информационными источниками	2
		Написание реферата	4
2.	Реклама в печатных изданиях	Работа с информационными источниками	2
		Подготовка к контрольным работам	2
3.	Редактор и автор рекламного текста	Работа с информационными источниками	2
		Подготовка к контрольным работам	2
4.	Критерии оценки рекламного текста	Написание реферата	4
		Подготовка конспекта	2
		Подготовка доклада	4

5.	Редакторский анализ рекламных текстов	Работа с информационными источниками	4
		Подготовка к контрольным работам	4
6.	Ошибки в оформлении и композиции рекламных обращений	Работа с информационными источниками	2
		Подготовка к контрольным работам	2
	Всего:		36

9.2. Тематика курсовых работ (проектов)

Не предусмотрен ОП

9.3. Примерная тематика рефератов

1. Маркетинговые критерии оценки рекламного текста.
2. Социальные критерии оценки рекламного текста.
3. Языковые критерии оценки рекламного текста.

10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Шифр компетенции	Формулировка		
ОПК-3	обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга		
Базовый уровень			
Знает основные принципы создания и редактирования текстов интегрированных коммуникаций. Может применить их на практике	Знать: - знает базовую терминологию предметной области; основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; - основные особенности рекламных обращений в зависимости от канала распространения, - основные коммуникативно-структурные типы рекламных текстов, - основные формальные признаки и структурно-семантические компоненты рекламного текста, - основные особенности логической структуры рекламного текста, - коммуникативные возможности структурных единиц рекламного текста и понимание основного механизма их воздействия, - основы методики анализа и редактирования рекламного текста с учетом поуровневого подхода к оценке прагматической целесообразности и коммуникативной нагруженности всех компонентов, дополненную определением жанровой природы конкретного текста; - усвоил основную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13 рабочей программы) Контрольная работа № 1 (см. п. 13 рабочей программы) Конспект, доклад, реферат (см. п. 13 рабочей программы)
	Уметь: - умеет применять на практике знание алгоритма анализа рекламных сообщений, - описывать вербальные и невербальные составляющие текстов основных коммуникативных структурных типов, - оценивать текст с точки зрения соответствия жанру.	Зачет	Тест (см. п. 13 рабочей программы) Контрольная работа № 1 (см. п. 13 рабочей программы) Конспект, доклад, реферат (см. п. 13 рабочей программы)
	Владеть: - владеет основными навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, - основными навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей.	Зачет	Тест (см. п. 13 рабочей программы) Контрольная работа № 1 (см. п. 13 рабочей программы) Конспект, доклад, реферат (см. п. 13 рабочей программы)
Повышенный уровень:			
Знает основные принципы создания и редактирования текстов интегрированных коммуникаций. Понимает значение профессиональных функций копирайтинга, целесообразно применяет	Знать: - знает базовую терминологию предметной области; ситуативные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; - всю специфику рекламных обращений в зависимости от канала распространения, - различные коммуникативно-структурные типы рекламных текстов, - все формальные признаки и структурно-семантические компоненты рекламного текста, - особенности логической структуры рекламного текста,	Зачет	Тест (см. п. 13 рабочей программы) Контрольная работа № 1 (см. п. 13 рабочей программы) Конспект, доклад, реферат (см. п. 13 рабочей программы)

их в своей практике	- коммуникативные возможности структурных единиц рекламного-текста и понимание всех механизмов их воздействия, - методику анализа и редактирования рекламного текста с учетом поуровневого подхода к оценке прагматической целесообразности и коммуникативной нагруженности всех компонентов, дополненную определением жанровой природы конкретного текста; - усвоил основную литературу и дополнительную, рекомендованную рабочей программой дисциплины		граммы)
	Уметь: - умеет всесторонне применять на практике знание алгоритма анализа рекламных сообщений, - развернуто описывать вербальные и невербальные составляющие текстов основных коммуникативных структурных типов, - оценивать текст с точки зрения категорий истинного и ложного, целесообразного и нецелесообразного, отвечающего или не отвечающего культурным представлениям нации, соответствия жанру	Зачет	Тест (см. п. 13 рабочей программы) Контрольная работа № 1 (см. п. 13 рабочей программы) Конспект, доклад, реферат (см. п. 13 рабочей программы)
	Владеть: - владеет навыками глубокого анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, - навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей.	Зачет	Тест (см. п. 13 рабочей программы) Контрольная работа № 1 (см. п. 13 рабочей программы) Конспект, доклад, реферат (см. п. 13 рабочей программы)
Шифр компетенции	Формулировка		
ПК-8	способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы		
Базовый уровень			
Знает основные принципы производства, подготовки к выпуску и распространения рекламной продукции в рамках традиционных средств рекламы. Может применить их на практике	Знать: - знает базовую терминологию предметной области; - знает основы редакторской работы с текстом; - знает основы культуры речи; - знает критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13 рабочей программы) Контрольная работа № 1 (см. п. 13 рабочей программы) Конспект, доклад, реферат (см. п. 13 рабочей программы)
	Уметь: - умеет формулировать основное целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - умеет реализовывать основные коммуникативные намерения; логично рассуждать, грамотно структурировать высказывание; - умеет с учетом основных критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять	Зачет	Тест (см. п. 13 рабочей программы) Контрольная работа № 1 (см. п. 13 рабочей программы) Конспект, доклад, реферат

	недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет в основном грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке		(см. п. 13 рабочей программы)
	Владеть: - владеет основными методами логической обработки информации; - владеет навыками редакторского анализа текстов основных функциональных стилей и основного репертуара жанров	Зачет	Тест (см. п. 13 рабочей программы) Контрольная работа № 1 (см. п. 13 рабочей программы) Конспект, доклад, реферат (см. п. 13 рабочей программы)
Повышенный уровень			
Знает основные принципы производства, подготовки к выпуску и распространения рекламной продукции в рамках современных средств рекламы. Понимает значение всех этапов производства и распространения рекламной продукции, целесообразно использует их в своей практике	Знать: - знает базовую терминологию предметной области; - знает основы редакторской работы с текстом; - знает основы культуры речи; - знает критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13 рабочей программы) Контрольная работа № 1 (см. п. 13 рабочей программы) Конспект, доклад, реферат (см. п. 13 рабочей программы)
	Уметь: - умеет предельно четко формулировать целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - умеет эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; логично рассуждать, аргументировать и грамотно структурировать высказывание; - умеет с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке	Зачет	Тест (см. п. 13 рабочей программы) Контрольная работа № 1 (см. п. 13 рабочей программы) Конспект, доклад, реферат (см. п. 13 рабочей программы)
	Владеть: - владеет методами логической обработки информации; - владеет навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразия	Зачет	Тест (см. п. 13 рабочей программы) Контрольная работа № 1 (см. п. 13 рабочей программы) Конспект, доклад, реферат (см. п. 13 рабочей программы)
Шифр компетенции	Формулировка		
ПК-16	способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы		

Базовый уровень			
Знает основные принципы производства, подготовки к выпуску и распространения рекламной продукции в рамках традиционных средств рекламы. Может применить их на практике	Знать: - знает базовую терминологию предметной области; - знает стандартную методику планирования проектных работ, связанных с разработкой рекламного продукта; - знает основы редакторской работы с текстом; - знает критерии оценки рекламных текстов; - усвоил основную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13 рабочей программы) Контрольная работа № 1 (см. п. 13 рабочей программы) Конспект, доклад, реферат (см. п. 13 рабочей программы)
	Уметь: - умеет осуществлять выбор стандартных методов, адекватных целям и задачам типовой разработки рекламного продукта - умеет формулировать основное целевое назначение и определять целевую аудиторию рекламного продукта; - умеет реализовывать основные коммуникативные намерения; логично рассуждать, грамотно структурировать высказывание; - умеет с учетом основных критериев оценки рекламной деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет профессионально грамотно использовать компьютерные технологии в практической деятельности; - умеет работать с основными прикладными программами, обеспечивающими подготовку рекламного продукта	Зачет	Тест (см. п. 13 рабочей программы) Контрольная работа № 1 (см. п. 13 рабочей программы) Конспект, доклад, реферат (см. п. 13 рабочей программы)
	Владеть: - владеет основными методами логической обработки информации; - владеет навыками редакторского анализа текстов основных функциональных стилей и основного репертуара жанров; - способен разрабатывать на основе типовых документов технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт	Зачет	Тест (см. п. 13 рабочей программы) Контрольная работа № 1 (см. п. 13 рабочей программы) Конспект, доклад, реферат (см. п. 13 рабочей программы)
Повышенный уровень			
Знает основные принципы производства, подготовки к выпуску и распространения рекламной продукции в рамках современных средств рекламы. Понимает значение всех этапов производства и распространения рекламной продукции, целесообразно использует их в своей практике	Знать: - знает базовую терминологию предметной области; - знает стандартные и специальные методики планирования проектных работ, связанных с разработкой рекламного продукта - знает основы редакторской работы с текстом; - знает основы культуры речи; - знает критерии оценки рекламных текстов; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13 рабочей программы) Контрольная работа № 1 (см. п. 13 рабочей программы) Конспект, доклад, реферат (см. п. 13 рабочей программы)

	Уметь: - умеет определять основные и ситуативные проблемы, организовывать постановку проектной задачи для уникальной ситуации; - умеет предельно четко формулировать целевое назначение и определять целевую аудиторию рекламного продукта; - умеет эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; логично рассуждать, аргументировать и грамотно структурировать высказывание; - умеет с учетом всех критериев оценки рекламной деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет работать с основными и специальными прикладными программами, обеспечивающими подготовку рекламного продукта	Зачет	Тест (см. п. 13 рабочей программы) Контрольная работа № 1 (см. п. 13 рабочей программы) Конспект, доклад, реферат (см. п. 13 рабочей программы)
	Владеть: - владеет методами логической обработки информации; - владеет навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразия, - способен разрабатывать технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт, соответствующие конкретной проектной ситуации	Зачет	Тест (см. п. 13 рабочей программы) Контрольная работа № 1 (см. п. 13 рабочей прогр.) Конспект, доклад, реферат (см. п. 13 рабочей прогр.)

Критерии оценки результатов прохождения студентом промежуточной аттестации:

3 семестр

Общая трудоемкость	Баллы к 1 аттест.	Баллы к 2 аттест.	Общая (зачет)
36 часов	31	58	81
«5»	28	53	74
«4»	24	44	62
«3» (зачтено)	19	35	49
«2»	18 и ниже	34 и ниже	48 и ниже

«отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОПК-3, ПК-8, ПК-16 сформированы на высоком уровне. Соответствует «зачтено».
«хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОПК-3, ПК-8, ПК-16 сформированы не ниже, чем на среднем уровне. Соответствует «зачтено».
«удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОПК-3, ПК-8, ПК-16 сформированы не ниже, чем на низком уровне. Соответствует «зачтено».
«неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОПК-3, ПК-8, ПК-16 сформированы ниже, чем на низком уровне. Соответствует «не зачтено».

11. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Ухова Л.В. Эффективность рекламного текста. – Ярославль: РИО ЯГПУ, 2012. – 375 с.

б) дополнительная литература

1. [Ухова Л.В. Интерпретационные модели анализа текстов массовой коммуникации. – Ярославль, ЯГПУ, 2010. – 104 с.](#)
2. Аниськина Н.В., Колышкина Т.Б. Рекламный текст: теория и практика анализа. – Ярославль, ЯГПУ, 2010. – 254 с.
3. [Солганик Г.Я., Дроняева Т.С. Стилистика современного русского языка и культура речи. – М., Академия, 2004. – 256 с.](#)
4. [Ухова Л.В., Тихонова О.А. Интерпретационный анализ текстов печатной рекламы. – Ярославль, ЯГПУ, 2008. – 139 с.](#)

в) программное обеспечение:

Пакет Microsoft Office 2007, **программные продукты** Word, Excel, Power Point, Publisher, InfoPath, Outlook; **пакет** Adobe CS4® Design Premium, **программные продукты** Photoshop Extended, Illustrator, InDesign, Acrobat 9 Pro.

12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

- Электронная база данных библиотеки ЯГПУ. – Режим доступа: http://lib.yspu.org/buki_web/bk_webmain.asp

10. Advertising. ru

13. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для аттестации студентов используется балльно-рейтинговая система оценивания. Максимальная сумма баллов для текущей и промежуточной аттестации устанавливается в зависимости от количества часов, отведенных на изучение и выполняемых видов работ.

Для удобства работы средства оценивания и виды работы были унифицированы методом кластерного анализа, что позволило объединить их в следующие группы: 1) работа на практических занятиях, 2) аналитико-синтезирующие задания (портфолио, эссе, отчет, проект), 2) информационно-аналитические (конспект, доклад, реферат, презентация), 3) ситуационные задания (кейс, деловая игра, практические задачи), 4) контрольные задания (контрольная работа, тест).

Для унификации средства оценивания и виды работы были сгруппированы на основе кластерного анализа

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
5	1	5	2	5	5
4	0	4	1	4	4
3	0	3	0	3	3
2	-1	2	-1	2	2
не явился	-2	0	-2	0	0

Замечание:

При пропуске самостоятельной работы или практического занятия выставляется балл (-2) при отсутствии документа, подтверждающего уважительную причину пропуска.

36 часов

Максимальный балл, набираемый в семестре

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
Макс. баллы	1	5	2	5	5
Количество в семестре	11	1	5	10	1
	11	5	10	50	5

тах сумма
баллов

81

Оценка за работу в семестре

5	73,71	74
4	61,56	62
3 (зачтено)	49,41	49
2		48 и ниже

Оценка к 1 аттестации

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
Макс. баллы	1	5	2	5	5
Количество к 1 аттест	5	0	3	4	0
	5	0	6	20	0

тах сумма
баллов

31

Оценка в 1 аттестацию

5	28,21	28
4	23,56	24
3	18,91	19
2		18 и ниже

Оценка ко 2 аттестации

Оценка	Работа на практиче- ских заня- тиях	Аналити- ко- синтети- ческие зада- ния	Информа- ционно- аналити- ческие за- дания	Ситуаци- онные за- дания	Контроль- ные зада- ния	max сумма баллов 58
Макс. бал- лы	1	5	2	5	5	
Количе- ство ко 2 аттест.	5	1	4	8	0	
	5	5	8	40	0	

Оценка во 2 аттестацию

5	52,78	53
4	44,08	44
3	35,38	35
2		34 и ниже

Тест — общенаучный эмпирический метод, состоящий в применении системы специально отобранных процедур (формализации, алгоритмизации, инструктирования, фиксации, измерения, анализа и интерпретации) для получения неявной информации об интересующих параметрах изучаемого объекта или явления и их профессиональной диагностики. Процедура выполнения теста называется тестированием, при этом результатами тестирования являются численные значения, полученные в ходе измерений.

Требования к подбору и использованию тестов:

Общие требования к тесту:

- 1) стандартизация – единообразие всех процедур проведения теста, подсчета и интерпретации результатов;
- 2) наличие системы оценок результатов тестирования.
- 3) информативность – степень точности, с которой тест измеряет свойство (качество, способность, характеристику и т. п.), для оценки которого используется.
- 4) надежность – степень совпадения результатов с повторным тестированием одних и тех же людей в одинаковых условиях.

1. Кто является субъектом рекламного процесса?

- а) рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламодателем;
- б) потребители;
- в) персонаж рекламного сообщения;
- г) только те потребители, которые после просмотра рекламы приобрели рекламируемый товар.

2. Что включает в себя российская нормативная база по регулированию рекламной деятельности?

- а) закон РФ «О защите прав потребителей»;
- б) закон РФ «О рекламе»;
- в) закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»;
- г) закон РФ «Об обязательном пенсионном страховании в Российской Федерации».

3. Какие функции выполняет реклама?

- а) распространение информации о товарах и услугах;
- б) воспитание вкусов потребителей посредством лучших рекламных образцов;

- в) организация межличностных связей между партнерами по бизнесу;
- г) продвижение товаров и услуг на рынок.

4. В зависимости от предмета отражения реклама бывает:

- а) информативная, увещательная, напоминающая; подкрепляющая;
- б) избирательная, массовая;
- в) коммерческая, социальная, политическая;
- г) товарная, престижная, или имджевая.

5. Каковы составляющие модели рекламного воздействия AIDA?

- а) внимание, восприятие аргументов, убеждение, действие;
- б) внимание, интерес, желание, действие;
- в) узнавание марки товара, осведомленность о качестве товара, убеждение, действие;
- г) внимание, знание о марке; предпочтение; убежденность; покупка.

6. Выстройте в порядке возрастания потребности индивидуума в соответствии с иерархией потребностей А. Маслоу:

- а) принадлежность: к группе, желание принятия в группу;
- б) физиологические потребности: сон, еда, секс;
- в) самооценка: желание статуса, превосходства, достижений, самоуважения и престижа;
- г) безопасность: стремление к физической безопасности и защищенности, знакомому окружению;
- д) самоактуализация: желание самореализации.

7. Что относится к традиционным формам рекламы (ATL)?

- а) реклама в СМИ;
- б) наружная реклама;
- в) промоушн;
- г) прямая почтовая и сувенирная реклама.

8. Что относится к нетрадиционным формам рекламы (BTL)?

- а) директ-маркетинг (ДМ);
- б) телевидение;
- в) спонсорство;
- г) печать.

9. Соотнесите структурные компоненты рекламного текста с реализующимися в них функциями.

1) Рекламное сообщение	а) суггестивная
2) Рекламное обращение	б) информационная
3) Рекламное послание	в) коммуникативная

10. Выберите верные варианты для продолжения следующих фраз:

1) Информация в рекламе	а) селективна и оптимизирована
2) Информация в публичных реляциях	б) способствует формированию спроса на товары и услуги
3) Информация в журналистике	в) нацелена на объективное отражение действительности и формирование общественного мнения

Критерии оценки знаний:

Тестовые задания закрытого типа оцениваются по **3-балльной** системе:

- **3 балла** – в сумме не более 2 ошибок;
- **2 балла** – в сумме не более 4 ошибок;
- **1 балл** – в сумме не более 6 ошибок;
- **0 баллов** – в сумме более 6 ошибок.

Контрольная работа – средство, позволяющее оценить умение студента самостоятельно и творчески рассуждать в рамках изученной темы, руководствуясь соответствующим научным инструментарием учебной дисциплины. Она может применяться для оценки знаний по базовым и вариативным дисциплинам циклов профессионального образования. Контрольная работа, как правило, состоит из небольшого количества средних по трудности вопросов, задач или заданий, требующих поиска обоснованного ответа.

Виды контрольной работы:

- 25) теоретическая,
- 26) практическая,
- 27) комбинированная.

Контрольная работа № 1 (редакторский анализ рекламных текстов)

4. Какая форма рекламной коммуникации использована в тексте (реклама в печатных изданиях, реклама в периодических изданиях, печатная реклама)?
5. К какой группе жанров относится данный текст (информационные, аналитические, художественно-публицистические)? Обоснуйте свой ответ.
6. К какому жанру относится? Обоснуйте свой ответ.
7. Кто автор данного текста? Обоснуйте свой ответ.
8. Соответствует ли критериям оценки рекламного текста?
9. Есть ли нарушения законов логики? В чем это проявилось?
10. Какие аргументы использованы в тексте?
11. Оцените композиционное строение рекламного текста. Выявите нарушения.
12. Оцените языковые особенности рекламного текста. Выявите недочеты.
13. Оцените оформление рекламного текста. Выявите недочеты.

Критерии оценки знаний:

Контрольные задания по правке и редактированию рекламного текста оцениваются по системе **зачет-незачет**:

- **зачтено** – студент провел грамотный анализ контрольного текста; выявил все недочеты; руководствуясь логикой и знаниями структурного анализа, правильно их устранил;
- **не зачтено** – студент не владеет навыками анализа контрольного текста; выявил не все недочеты; не сумел их устранить.

Конспект (от лат. *conspectus* – обзор) – письменная (рукописная) дословная фиксация основных положений исходного текста.

Конспектирование – процесс мыслительной переработки и письменной фиксации основных положений читаемого или воспринимаемого на слух текста. При конспектировании происходит свертывание, компрессия первичного текста. Результатом конспектирования является запись в виде конспекта.

Особенности конспекта: запись дословная; сохраняется структура исходного текста (текстуальный конспект); информация «сжимается» и подается блоками, информационными схемами (схематический конспект); используются условные знаки, сокращения, цветовые выделения.

Задание. Подготовить конспект по книге Б.Н. Головина «Основы культуры речи», раздел «Основные качества речи».

Конспект оценивается по системе **зачтено – не зачтено**.

Зачтено – присутствуют все жанровые параметры и структурные компоненты текста; дано библиографическое описание книги или статьи с указанием номеров конспектируемых страниц; отсутствуют речевые и грамматические ошибки; отсутствуют орфографические и пунктуационные ошибки.

Не зачтено – представленный текст не соответствует заданным жанровым параметрам.

Доклад – подготовленное устное выступление на определённую тему, включающее постановку проблемы; изложение тезисов (положений), доказательств и примеров; выводы.

Виды докладов:

- 1) доклад – учебное выступление на заданную тему;
- 2) доклад-отчёт о результатах проделанной работы (в том числе доклад на предзащите и защите курсовой работы и ВКР).

Доклад имеет следующие **признаки**:

- включает основные тезисы (положения), которые подкреплены доказательствами и примерами;
- допускает обоснованную субъективную позицию;
- ориентирован на устное изложение текста и подразумевает общение с аудиторией, возможность и способность донести до неё информацию по проблеме исследования, умение доказать свою точку зрения.

Доклад не только передаёт научную и учебную информацию, но и нацелен на получение обратной связи в процессе ее восприятия и усвоения аудиторией.

Задание. *Используя материалы конспекта, подготовить доклад на тему «Нарушения требований к качеству рекламных текстов» с примерами из текстов телевизионной, наружной и печатной рекламы.*

- Раскрыть основное качество речи, проиллюстрировав его примерами из рекламных текстов.

Основные качества речи:

- Правильность
- Точность
- Чистота
- Логичность
- Уместность
- Богатство
- Выразительность

Критерии оценки:

Доклады студентов оцениваются по системе **зачет – незачет**:

- **зачтено** – студент дал довольно полный ответ по заявленной теме, его речь логична, композиционно выстроена, проиллюстрирована яркими примерами;
- **не зачтено** – студент дал неполный ответ по заявленной теме, выступление имеет нечеткую структуру, присутствуют логические ошибки, отсутствуют примеры.

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Реферат представляет собой особый вид письменной работы, целью которой является рассмотрение и анализ существующих точек зрения по заявленной проблеме.

Задание. *Подготовить реферат по следующим темам (1 на выбор студента):*

1. Маркетинговые критерии оценки рекламного текста.
2. Социальные критерии оценки рекламного текста.
3. Языковые критерии оценки рекламного текста.

• *Требования к реферату и критерии*

оценки

1. Объем 15-18 страниц, 14 кегль, 1,5 интервала.
2. Текст имеет четкую структуру: введение, в котором формулируется основная идея (проблема) работы; основная часть, где последовательно раскрывается избранная тема; заключение.
3. В работе продемонстрированы навыки обзора литературы по выбранной теме.
4. В работе нет признаков плагиата.
5. В тексте отсутствуют грамматические, пунктуационные ошибки.
6. Работа опирается на источники; сделаны грамотные ссылки на источники и литературу.
7. Привлечено достаточное количество научно-исследовательских источников. Работа сопровождается списком литературы.

За работу ставится «зачет» если выполняются все перечисленные выше требования. В противном случае за работу ставится «незачет».

Примерные вопросы к зачету

1. Формы рекламной коммуникации.
2. Виды полиграфической рекламы.
3. Виды рекламы в печатных изданиях.
4. Редактор и автор рекламного текста.
5. Критерии оценки рекламного текста.
6. Жанровые особенности рекламных произведений.
7. Композиционные особенности рекламных произведений.
8. Работа редактора с фактами в рекламном обращении.
9. Оформление рекламных обращений. Язык и стиль.
10. Ошибки в оформлении и композиции рекламных обращений.

14. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Контроль знаний студентов по дисциплине осуществляется в рамках электронной среды фиксации успеваемости студентов (БРС) ЯГПУ.

15. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лаборатория ТСО: 3 телевизора, 3 видеомаягнитофона, 2 аудиомаягнитофона, музыкальный центр, DVD-проигрыватель; компьютерный медиазал (7 компьютеров, мультимедиа проектор, устройства вывода звуковой информации, объединенных в локальную сеть с выходом в Интернет); пакет Microsoft Office 2007, программные продукты Word, Power Point; методические рекомендации для самостоятельной работы студентов при подготовке к практическим занятиям и коллоквиумам.

18. Интерактивные формы занятий (8 час.)

№ п/п	Темы дисциплины	Форма проведения занятия	Трудоемкость (час.)
1.	Критерии оценки рекламного текста (<i>лекция</i>)	Лекция-презентация с элементами диалога	2
2.	Редактор и автор рекламного текста (<i>практическое</i>)	Работа в парах, редакторский анализ с публичной презентацией отредактированного текста	2
3.	Жанровые и композиционные особенности рекламных произведений (<i>лекция</i>)	Лекция-презентация с элементами диалога	2

4.	Ошибки в оформлении и композиции рекламного обращения (<i>практическое</i>)	Работа в микрогруппах, редакторский анализ с публичной презентацией отредактированного текста	2

17. Преподавание дисциплины на заочном отделении

17.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет ___2___ зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		3			
Контактная работа с преподавателем (всего)	10	10			
В том числе:					
Лекции	4	4			
Практические занятия (ПЗ)	6	6			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	62	62			
В том числе:					
Сбор и систематизация информации	16	16			
Подготовка к контрольным работам	15	15			
Подготовка реферата	15	15			
Подготовка конспекта	8	8			
Подготовка доклада	8	8			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)					
Общая трудоемкость часов	72	72			
зачетных единиц	2	2			

17.2. Содержание дисциплины

17.2.1. Разделы дисциплин и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины и входящих в него тем	Кол-во часов				
		Лек-ции	Практ. занятия (семинары)	Лабор. занятия	Са-мост. работа студ.	Всего часов
1.	Классификация рекламных обращений					
1.1.	Каналы распространения, носители и виды рекламы				6	6
2.	Реклама в печатных изданиях				9	11
2.1.	Виды рекламы в печатных изданиях	2				

3.	Редактор и автор рекламного текста				8	8
3.1.	Редактор и автор рекламного текста					
4.	Критерии оценки рекламного сообщения				19	23
4.1.	Критерии оценки рекламного текста	2				
4.2.	Социальные, маркетинговые и языковые критерии оценки рекламного текста		2			
5.	Редакторский анализ рекламных текстов				15	17
5.1.	Жанровые и композиционные особенности рекламных произведений		1			
5.2.	Оформление рекламных обращений. Язык и стиль		1			
6.	Неэффективная реклама. Работа над ошибками					
6.1.	Ошибки в оформлении и композиции рекламных обращений		2		5	7
Всего:		4	6		62	72

17.2.3. Лекции

№ п/п	Тематика лекций	Трудоемкость (час.)
1.	Виды рекламы в печатных изданиях	2
2.	Критерии оценки рекламного текста	2

17.2.4. Лабораторный практикум

Не предусмотрен ОП

17.2.5. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Критерии оценки рекламного сообщения	Социальные, маркетинговые и языковые критерии оценки рекламного текста	2
2	Редакторский анализ рекламных текстов	Жанровые и композиционные особенности рекламных произведений	1
		Оформление рекламных обращений. Язык и стиль	1
3	Неэффективная реклама. Работа над ошибками	Ошибки в оформлении и композиции рекламных обращений	2

17.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

а) основная литература

1. Ухова Л.В. Эффективность рекламного текста. – Ярославль: РИО ЯГПУ, 2012. – 375 с.

б) дополнительная литература

1. [Ухова Л.В. Интерпретационные модели анализа текстов массовой коммуникации. – Ярославль, ЯГПУ, 2010. – 104 с.](#)
2. Аниськина Н.В., Колышкина Т.Б. Рекламный текст: теория и практика анализа. – Ярославль, ЯГПУ, 2010. – 254 с.
3. [Солганик Г.Я., Дроняева Т.С. Стилистика современного русского языка и культура речи. – М., Академия, 2004. – 256 с.](#)
4. [Ухова Л.В., Тихонова О.А. Интерпретационный анализ текстов печатной рекламы. – Ярославль, ЯГПУ, 2008. – 139 с.](#)

в) программное обеспечение:

Пакет Microsoft Office 2007, **программные продукты** Word, Excel, Power Point, Publisher, InfoPath, Outlook; **пакет** Adobe CS4® Design Premium, **программные продукты** Photoshop Extended, Illustrator, InDesign, Acrobat 9 Pro.

17.3.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (час.)
1.	Классификация рекламных обращений: каналы распространения, носители и виды рекламы	Сбор и систематизация информации	2
		Написание реферата	4
2.	Реклама в печатных изданиях	Сбор и систематизация информации	4
		Подготовка к контрольным работам	2
		Написание реферата	3
3.	Редактор и автор рекламного текста	Сбор и систематизация информации	2
		Подготовка к контрольным работам	2
		Написание реферата	4
4.	Критерии оценки рекламного текста	Сбор и систематизация информации	2
		Подготовка к контрольным работам	4
		Написание реферата	4
		Подготовка конспекта	5
		Подготовка доклада	4
5.	Редакторский анализ рекламных текстов	Сбор и систематизация информации	4
		Подготовка конспекта	3
		Подготовка к контрольным работам	4
		Подготовка доклада	4
6.	Ошибки в оформлении и композиции рекламных обращений	Сбор и систематизация информации	2

		Подготовка к контрольным работам	3
	Всего:		62

**Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический
университет им. К.Д. Ушинского»**

У Т В Е Р Ж Д А Ю
Проректор по учебной работе
В.П. Завойстый
« ____ » _____ 2016 г.

Программа учебной дисциплины

Б1.В.ОД.3 Правка и редактирование PR-текстов

Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Разработчик:

доцент кафедры теории
коммуникации и рекламы
д.ф.н.

Л.В. Ухова

Утверждено на заседании кафедры
теории коммуникации и рекламы
«6» сентября 2016 г.
Протокол № 1

Зав. кафедрой

И.В. Шустина

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Правка и редактирование текстов интегрированных коммуникаций (PR-текстов)» - формирование профессиональных приемов и навыков редакторской работы.

Основными **задачами** курса являются:

- понимание основных направлений, проблем, теории и методов современной науки; основных закономерностей историко-культурного развития человека и человечества; основных методов, способов и средств получения и переработки информации; приемов работы с информацией; основных требований, предъявляемые к специалисту по связям с общественностью; специфики PR-обращений в зависимости от канала распространения, основных методов, способов и средств получения, хранения, переработки информации;
- развитие умений распознавать информацию, полученную из разных источников, и системно анализировать ее; формулировать цели и задачи, выбирать пути их достижения; осуществлять комплексный подход к решению задач, самостоятельно формулировать проблему и предлагать обоснованный алгоритм ее решения, использовать в своей работе основные методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации. аргументированно обсуждать профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения;
- овладение навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей; навыками обработки информации, анализа и проведения аналогий, основными методами решения учебных, профессиональных и общекультурных задач; основными стратегиями поиска необходимой информации и правилами использования глобальных компьютерных сетей; навыками работы в браузере, в поисковых системах, с основными сервисами Интернета (электронной почтой); основными методами логической обработки информации; навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразия.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в **вариативную часть ОП**.

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- ОПК-3 обладать базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владеть навыками литературного редактирования, копирайтинга
- ПК-8 способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы
- ПК-16 способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы

Студент должен:

- знать специфику PR-обращений в зависимости от канала распространения, коммуникативно-структурные типы PR-текстов, формальные признаки PR-текста, структурно-семантические компоненты PR-текста, особенности логической структуры PR-текста, коммуникативные возможности структурных единиц PR-текста и понимание механизма их воздействия, методику анализа и редактирования PR-текста с учетом поуровневого подхода к оценке прагматической целесообразности и коммуникативной нагруженности всех компонентов, дополненную определением жанровой природы конкретного текста;
- обладать умениями аргументированно анализировать PR-обращения, описать вербальные и невербальные составляющие текстов различных коммуникативных структурных типов, оценивать текст с точки зрения категорий истинного и ложного, целесообразного и

нецелесообразного, отвечающего или не отвечающего культурным представлениям нации;

- владеть способами анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей.

Дисциплина «Правка и редактирование текстов интегрированных коммуникаций (PR)» является предшествующей для таких дисциплин, как «Модели анализа рекламного текста»; «Реклама как поликодовый текст»; «Риторика в рекламе и связях с общественностью»; «Производственная практика»; «Спецсеминар по рекламе»; «Спецсеминар по связям с общественностью».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОПК-3, ПК-8, ПК-16.

Общепрофессиональные компетенции: (ОПК-3)					
ОПК-3	обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владеть навыками литературного редактирования, копирайтинга	Знать: - специфику рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, - коммуникативно-структурные типы рекламных и PR-текстов, - формальные признаки рекламного и PR-текста, - структурно-семантические компоненты рекламного и PR-текста, - особенности логической структуры рекламного и PR-текста, - коммуникативные возможности структурных единиц рекламного и PR-текста и понимание механизма их воздействия, - методику анализа и редактирования рекламного и PR-текста с учетом поуровневого подхода к оценке прагматической целесообразности и коммуникативной нагруженности всех компонентов, дополненную определением жанровой природы конкретного текста. Уметь: - аргументированно анализировать рекламные и PR-обращения, - описать вербальные и невербальные составляющие текстов различных коммуникативных структурных типов, - оценивать текст с точки зрения категорий истинного и ложного, целесообразного и нецелесообразного, отвечающего	- Работа с информационными источниками - Анализ и интерпретация результатов - Выступление на занятии - Участие в дискуссии	Тест Контрольная работа Конспект Доклад Реферат Зачет	Базовый уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области; основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; - основные особенности рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, - основные коммуникативно-структурные типы рекламных и PR-текстов, - основные формальные признаки и структурно-семантические компоненты рекламного и PR-текста, - основные особенности логической структуры рекламного и PR-текста, - коммуникативные возможности структурных единиц рекламного и PR-текста и понимание основного механизма их воздействия, - основы методики анализа и редактирования рекламного и PR-текста с учетом поуровневого подхода к оценке прагматической целесообразности и коммуникативной нагруженности всех компонентов, дополненную определением жанровой природы конкретного текста; - усвоил основную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины. Уметь: - умеет применять на практике знание алгоритма анализа рекламных и PR-обращений, - описывать вербальные и невербальные составляющие текстов основных коммуникативных структурных типов, - оценивать текст с точки зрения соответствия жанру. Владеть: - владеет основными навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, - основными навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей . Повышенный: Знать: - знает базовую терминологию предметной области; ситуативные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью;

		или не отвечающего культурным представлениям нации. Владеть: - навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, -навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей			- всю специфику рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, - различные коммуникативно-структурные типы рекламных и PR-текстов, - все формальные признаки и структурно-семантические компоненты рекламного и PR-текста, -особенности логической структуры рекламного и PR-текста, - коммуникативные возможности структурных единиц рекламного и PR-текста и понимание всех механизмов их воздействия, - методику анализа и редактирования рекламного и PR-текста с учетом поуровневого подхода к оценке прагматической целесообразности и коммуникативной нагруженности всех компонентов, дополненную определением жанровой природы конкретного текста; - усвоил основную литературу и дополнительную, рекомендованную рабочей программой дисциплины Уметь: - умеет всесторонне применять на практике знание алгоритма анализа рекламных и PR-обращений, - развернуто описывать вербальные и невербальные составляющие текстов основных коммуникативных структурных типов, - оценивать текст с точки зрения категорий истинного и ложного, целесообразного и нецелесообразного, отвечающего или не отвечающего культурным представлениям нации. соответствия жанру. Владеть: - владеет навыками глубокого анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, -навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей.
Профессиональные компетенции: (ПК-8, ПК-16)					
ПК-8	способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая	Знать: - основы редакторской работы с текстом; - основы культуры речи; - критерии оценки рекламных и	- Работа с информационными источниками - Анализ и	Тест Контрольная работа Конспект Доклад	Базовый уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области; - знает основы редакторской работы с текстом; - знает основы культуры речи;

	текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	PR-текстов. Уметь: - предельно четко формулировать целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; логично рассуждать, аргументировать и грамотно структурировать высказывание; - с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке. Владеть: - основными методами логической обработки информации; - навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразие.	интерпретация результатов - Выступление на занятии - Участие в дискуссии	Реферат Зачет	- знает критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь: - умеет формулировать основное целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - умеет реализовывать основные коммуникативные намерения; логично рассуждать, грамотно структурировать высказывание; - умеет с учетом основных критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет в основном грамотно с точки зрения культуры речи Владеть: - владеет основными методами логической обработки информации; - владеет навыками редакторского анализа текстов основных функциональных стилей и основного репертуара жанров. Повышенный уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области; - знает основы редакторской работы с текстом; - знает основы культуры речи; - знает критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь: - умеет предельно четко формулировать целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - умеет эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; логично рассуждать, аргументировать и грамотно структурировать высказывание; - умеет с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке. Владеть:

					- владеет методами логической обработки информации; владеет навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразие.
ПК-16	способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	Знать: - основные формы проектной документации, необходимой для создания рекламного продукта, - специфику работы в основных компьютерных программах, используемых при создании рекламного продукта, - специфику рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, - виды юридической ответственности в сфере осуществления профессиональной деятельности. Уметь: - работать с техническим заданием на разработку проектов (рекламного продукта) Владеть: - практическими навыками ведения проектов, связанных с разработкой рекламного продукта - навыками работы в основных компьютерных программах, используемых для создания рекламного продукта, - навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, - навыками создания рекламного продукта в соответствии с поставленной задачей	- Работа с информационными источниками - Анализ и интерпретация результатов - Выступление на занятии - Участие в дискуссии	Тест Контрольная работа Конспект Доклад Реферат Зачет	Базовый уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области; - знает стандартную методику планирования проектных работ, связанных с разработкой рекламного продукта - знает основы редакторской работы с текстом; - знает критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины - знает базовую терминологию предметной области; Уметь: - умеет осуществлять выбор стандартных методов, адекватных целям и задачам типовой разработки рекламного продукта - умеет формулировать основное целевое назначение и определять целевую аудиторию рекламного продукта; - умеет реализовывать основные коммуникативные намерения; логично рассуждать, грамотно структурировать высказывание; - умеет с учетом основных критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет профессионально грамотно использовать компьютерные технологии в практической деятельности; - умеет работать с основными прикладными программами, обеспечивающими подготовку рекламного продукта; Владеть: - владеет основными методами логической обработки информации; - владеет навыками редакторского анализа текстов основных функциональных стилей и основного репертуара жанров., - способен разрабатывать на основе типовых документов техническое задание, креативный бриф. Повышенный уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области;

					- знает стандартные и специальные методики планирования проектных работ, связанных с разработкой рекламного продукта - знает основы редакторской работы с текстом; - знает основы культуры речи; - знает критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь: - умеет определять основные и ситуативные проблемы, организовывать постановку проектной задачи для уникальной ситуации; - умеет предельно четко формулировать целевое назначение и определять целевую аудиторию рекламного продукта; - умеет эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; логично рассуждать, аргументировать и грамотно структурировать высказывание; - умеет с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет работать с основными прикладными программами, обеспечивающими подготовку рекламного продукта Владеть: - владеет методами логической обработки информации; - владеет навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразия, - способен разрабатывать техническое задание, креативный бриф
Общекультурные и специальные компетенции данной программой не формируются					

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		3			
Контактная работа с преподавателем (всего)	36	36			
В том числе:					
Лекции	14	14			
Практические занятия (ПЗ)	22	22			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	36	36			
В том числе:					
Работа с информационными источниками	12	12			
Подготовка к контрольным работам	10	10			
Подготовка реферативного сообщения	2	2			
Подготовка реферата	8	8			
Подготовка конспекта	2	2			
Подготовка доклада	2	2			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет			
Общая трудоемкость часов зачетных единиц	72	72			
	2	2			

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1.	PR-текст: сущностные характеристики	Нормативные, коммуникативные, этические аспекты письменной речи; функциональные стили современного русского языка: научный, официально-деловой, публицистический – и их взаимодействие; качества речи: правильность, точность, логичность, богатство, выразительность, уместность, чистота.
		Информация, социальная информация, PR-информация, текст, категории текста, PR-текст, скрытый (мнимый) тип авторства, публичность.
2.	Правка и редактирование PR-текстов	Базисные (первичные и медиатексты) и смежные PR-тексты; простые и комбинированные PR-тексты; оперативно-новостные, исследовательско-новостные, фактологические, образно-новостные жанры PR-текста.
		Пресс-релиз, приглашение; бэкграундер; факт-лист, биография (некролог); байлайнер, поздравление.
		Пресс-кит, буклет, проспект; имиджевая статья, имиджевое интервью; резюме.

5.2. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	№№ разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Модели анализа рекламного текста	+	+	+	+				
2.	Реклама как поликодовый текст	+	+	+	+				
3.	Риторика в рекламе и связях с общественностью	+	+	+	+	+	+	+	+
4.	Производственная практика	+	+	+	+	+	+	+	+
5.	Спецсеминар по рекламе	+	+	+	+				
6.	Спецсеминар по связям с общественностью					+	+	+	+

5.3. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практ. занятия (семинары)	Лаборат. занятия	Самост. работа студ.	Всего часов
1.	PR-текст: сущностные характеристики	8	10		18	36
2.	Правка и редактирование PR-текстов	6	12		18	36
Всего:		14	22		36	72

5.4. Темы дисциплины и виды занятий

№	Тема	Кол-во часов			
		Всего	Лекции	Практические занятия (семинары)	Лабораторные
1.	Критерии оценки PR-текста	2	2		
2.	PR-текст: сущностные характеристики	4	4		
3.	Типология и жанрообразование PR-текста	8	8		
4.	Редакторский анализ первичных PR-текстов	12		12	
5.	Редакторский анализ комбинированных, медиатекстов и смежных PR-текстов	10		10	
	Итого	36	14	22	

6. Лекции

№ п/п	Тематика лекций	Трудоемкость (час.)
3	Критерии оценки PR-текста	2
4	PR-текст: сущностные характеристики	4
5	Типология и жанрообразование PR-текста	8

7. Лабораторный практикум

Не предусмотрен учебным планом

8. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость (час)
1.	Правка и редактирование PR-текстов	Оперативно-новостные жанры: <i>пресс-релиз, приглашение.</i>	4
		Исследовательско-новостные жанры: <i>бэкграундер.</i>	4
		Фактологические жанры: <i>факт-лист, биография, некролог.</i>	2
		Образно-новостные жанры: <i>байлайнер, поздравление.</i>	2
		Комбинированные PR-тексты: <i>пресс-кит, буклет, проспект.</i> Смежные PR-тексты: <i>резюме.</i>	5
		Медиатексты: <i>имиджевая статья, имиджевое интервью.</i>	5

9. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

9.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (час.)
1.	Критерии оценки PR-текста	Подготовка реферативного сообщения	2
		Написание реферата	2
		Подготовка конспекта	2
		Подготовка доклада	2
2.	PR-текст: сущностные характеристики	Работа с информационными источниками	4
		Подготовка к контрольным работам	2
3.	Типология и жанрообразование PR-текста	Работа с информационными источниками	4
		Подготовка к контрольным работам	4
4.	Редакторский анализ первичных PR-текстов	Работа с информационными источниками	4
		Подготовка к контрольным работам	4

5.	Редакторский анализ комбинированных, медиатекстов и смежных PR- текстов	Написание реферата	6
	Всего:		36

9.2. Тематика курсовых работ (проектов)

Не предусмотрен ОП

9.3. Примерная тематика рефератов

1. Маркетинговые критерии оценки PR-текста
2. Социальные критерии оценки PR-текста
3. Жанровые особенности комбинированных PR-текстов

10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Шифр компетенции	Формулировка		
ОПК-3	обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владеть навыками литературного редактирования, копирайтинга		
Базовый уровень			
Знает основные принципы создания и редактирования текстов интегрированных коммуникаций. Может применить их на практике	Знать: - знает базовую терминологию предметной области; основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; - основные особенности рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, - основные коммуникативно-структурные типы рекламных и PR-текстов, - основные формальные признаки и структурно-семантические компоненты рекламного и PR-текста, - основные особенности логической структуры рекламного и PR-текста, - коммуникативные возможности структурных единиц рекламного и PR-текста и понимание основного механизма их воздействия, - основы методики анализа и редактирования рекламного и PR-текста с учетом поуровневого подхода к оценке прагматической целесообразности и коммуникативной нагруженности всех компонентов, дополненную определением жанровой природы конкретного текста; - усвоил основную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины.	Зачет	Тест (см. п. 13) Требования к зачету (см. п. 13)
	Уметь: - умеет применять на практике знание алгоритма анализа рекламных и PR-обращений, - описывать вербальные и невербальные составляющие текстов основных коммуникативных структурных типов, - оценивать текст с точки зрения соответствия жанру.	Зачет	Тест (см. п. 13) Требования к зачету (см. п. 13)
	Владеть: - владеет основными навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, -основными навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей.	Зачет	Тест (см. п. 13) Требования к зачету (см. п. 13)
Повышенный уровень:			
Знает основные принципы основные принципы создания и редактирования текстов интегрированных коммуникаций. Понимает значение профессиональных функций копирайтинга, целесообразно применяет их в своей практике	Знать: - знает базовую терминологию предметной области; ситуативные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; - всю специфику рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, - различные коммуникативно-структурные типы рекламных и PR-текстов, - все формальные признаки и структурно-семантические компоненты рекламного и PR-текста, -особенности логической структуры рекламного и PR-текста, - коммуникативные возможности структурных единиц рекламного и PR-текста и понимание всех механизмов их воздействия, - методику анализа и редактирования рекламного и PR-текста с учетом поуровневого подхода к оценке прагматической целесообразности и коммуникативной нагруженности всех компонентов, дополненную определением жанровой природы конкретного текста; - усвоил основную литературу и дополнительную, рекомендованную рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13) Требования к зачету (см. п. 13)
	Уметь:	Зачет	Тест (см. п. 13)

	- умеет всесторонне применять на практике знание алгоритма анализа рекламных и PR-обращений, - развернуто описывать вербальные и невербальные составляющие текстов основных коммуникативных структурных типов, - оценивать текст с точки зрения категорий истинного и ложного, целесообразного и нецелесообразного, отвечающего или не отвечающего культурным представлениям нации. соответствия жанру.		Требования к зачету (см. п. 13)
	Владеть: - владеет навыками глубокого анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, -навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей.	Зачет	Тест (см. п. 13) Требования к зачету (см. п. 13)
Шифр компетенции	Формулировка		
ПК-8	способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы		
Базовый уровень:			
Знает основные принципы производства, подготовки к выпуску и распространения рекламной продукции в рамках традиционных средств рекламы. Может применить их на практике	Знать: - знает базовую терминологию предметной области; - знает основы редакторской работы с текстом; - знает основы культуры речи; - знает критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13) Требования к зачету (см. п. 13)
	Уметь: - умеет формулировать основное целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - умеет реализовывать основные коммуникативные намерения; логично рассуждать, грамотно структурировать высказывание; -умеет с учетом основных критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет в основном грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке.	Зачет	Тест (см. п. 13) Требования к зачету (см. п. 13)
	Владеть: - владеет основными методами логической обработки информации; - владеет навыками редакторского анализа текстов основных функциональных стилей и основного репертуара жанров.	Зачет	Тест (см. п. 13) Требования к зачету (см. п. 13)
Повышенный уровень:			
Знает основные принципы производства, подготовки к выпуску и распространения рекламной продукции в рамках современных средств рекламы. Понимает значение всех этапов производства и распространения	Знать: - знает базовую терминологию предметной области; - знает основы редакторской работы с текстом; - знает основы культуры речи; - знает критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13) Требования к зачету (см. п. 13)

рекламной продукции, целесообразно использует их в своей практике			
	Уметь: - умеет предельно четко формулировать целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - умеет эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; логично рассуждать, аргументировать и грамотно структурировать высказывание; - умеет с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке.	Зачет	Тест (см. п. 13) Требования к зачету (см. п. 13)
	Владеть: владеет методами логической обработки информации; владеет навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразия.	Зачет	Тест (см. п. 13) Требования к зачету (см. п. 13)
Шифр компетенции	Формулировка		
ПК-16	способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы		
Базовый уровень			
Знает основные принципы производства, подготовки к выпуску и распространения рекламной продукции в рамках традиционных средств рекламы. Может применить их на практике	Знать: - знает базовую терминологию предметной области; - знает стандартную методику планирования проектных работ, связанных с разработкой рекламного продукта - знает основы редакторской работы с текстом; - знает критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13) Требования к зачету (см. п. 13)
	Уметь: - умеет осуществлять выбор стандартных методов, адекватных целям и задачам типовой разработки рекламного продукта - умеет формулировать основное целевое назначение и определять целевую аудиторию рекламного продукта; - умеет реализовывать основные коммуникативные намерения; логично рассуждать, грамотно структурировать высказывание; - умеет с учетом основных критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет профессионально грамотно использовать компьютерные технологии в практической деятельности; - умеет работать с основными прикладными программами, обеспечивающими подготовку рекламного продукта	Зачет	Тест (см. п. 13) Требования к зачету (см. п. 13)
	Владеть: - владеет основными методами логической обработки информации;	Зачет	Тест (см. п. 13) Требования к зачету

	- владеет навыками редакторского анализа текстов основных функциональных стилей и основного репертуара жанров., - способен разрабатывать на основе типовых документов техническое задание, креативный бриф		(см. п. 13)
Повышенный уровень			
Знает основные принципы производства, подготовки к выпуску и распространения рекламной продукции в рамках современных средств рекламы. Понимает значение всех этапов производства и распространения рекламной продукции, целесообразно использует их в своей практике	Знать: - знает базовую терминологию предметной области; - знает стандартные и специальные методики планирования проектных работ, связанных с разработкой рекламного продукта - знает основы редакторской работы с текстом; - знает основы культуры речи; - знает критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13) Требования к зачету (см. п. 13)
	Уметь: - умеет определять основные и ситуативные проблемы, организовывать постановку проектной задачи для уникальной ситуации; - умеет предельно четко формулировать целевое назначение и определять целевую аудиторию рекламного продукта; - умеет эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; логично рассуждать, аргументировать и грамотно структурировать высказывание; - умеет с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет работать с основными и специальными прикладными программами, обеспечивающими подготовку рекламного продукта	Зачет	Тест (см. п. 13) Требования к зачету (см. п. 13)
	Владеть: - владеет методами логической обработки информации; - владеет навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразия, - способен разрабатывать техническое задание, креативный бриф	Зачет	Тест (см. п. 13) Требования к зачету (см. п. 13)

Критерии оценки результатов прохождения студентом промежуточной аттестации:

3 семестр

Общая трудоемкость	Баллы к 1 аттест.	Баллы к 2 аттест.	Общая (зачет)
36 часов	31	58	81
«5»	28	53	74
«4»	24	44	62
«3» (зачтено)	19	35	49
«2»	18 и ниже	34 и ниже	48 и ниже

«отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОПК-3, ПК-8, ПК-16 сформированы на высоком уровне. Соответствует «зачтено».
«хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОПК-3, ПК-8, ПК-16

	сформированы не ниже, чем на среднем уровне. Соответствует «зачтено».
«удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОПК-3, ПК-8, ПК-16 сформированы не ниже, чем на низком уровне. Соответствует «зачтено».
«неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОПК-3, ПК-8, ПК-16 сформированы ниже, чем на низком уровне. Соответствует « не зачтено».

11. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Ухова Л.В. Эффективность рекламного текста. – Ярославль: РИО ЯГПУ, 2012. – 375 с.

б) дополнительная литература

1. [Ухова Л.В., Интерпретационные модели анализа текстов массовой коммуникации, Ярославль, ЯГПУ, 2010. – 104 с.](#)
2. Аниськина Н.В., Колышкина Т.Б. Рекламный текст: теория и практика анализа, Ярославль, ЯГПУ, 2010. – 254 с.
3. [Солганик Г.Я., Дроняева Т.С., Стилистика современного русского языка и культура речи, М, Академия, 2004. – 256 с.](#)
4. [Ухова Л.В., Тихонова О.А., Интерпретационный анализ текстов печатной рекламы, Ярославль, ЯГПУ, 2008. – 139 с. .](#)

в) программное обеспечение:

Пакет Microsoft Office 2007, программные продукты Word, Excel, Power Point.

12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru – рефераты, полные тексты научных статей из российских и зарубежных журналов;
2. Электронно-библиотечная система IPRbooks - полнотекстовая база учебных и учебно-методических электронных изданий;
3. ФГНУ «Научная педагогическая библиотека имени К. Д. Ушинского» <http://elib.gnpbu.ru/>.

13. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для аттестации студентов используется балльно-рейтинговая система оценивания. Максимальная сумма баллов для текущей и промежуточной аттестации устанавливается в зависимости от количества часов, отведенных на изучение и выполняемых видов работ.

Для удобства работы средства оценивания и виды работы были унифицированы методом кластерного анализа, что позволило объединить их в следующие группы: 1) работа на практических занятиях, 2) аналитико-синтезирующие задания (портфолио, эссе, отчет, проект), 2) информационно-аналитические (конспект, доклад, реферат, презентация), 3) ситуационные задания (кейс, деловая игра, практические задачи), 4) контрольные задания (контрольная работа, тест).

Для унификации средства оценивания и виды работы были сгруппированы на основе кластерного анализа

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
5	1	5	2	5	5

4	0	4	1	4	4
3	0	3	0	3	3
2	-1	2	-1	2	2
не явился	-2	0	-2	0	0

Замечание:

При пропуске самостоятельной работы или практического занятия выставляется балл (-2) при отсутствии документа, подтверждающего уважительную причину пропуска.

36 часов

Максимальный балл, набираемый в семестре

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
Макс. баллы	1	5	2	5	5
Количество в семестре	11	1	5	10	1
	11	5	10	50	5

max сумма
баллов
81

Оценка за работу в семестре

5	73,71	74
4	61,56	62
3 (зачтено)	49,41	49
2		48 и ниже

Оценка к 1 аттестации

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
Макс. баллы	1	5	2	5	5
Количество к 1 аттест	5	0	3	4	0
	5	0	6	20	0

max сумма
баллов
31

Оценка в 1 аттестацию

5	28,21	28
4	23,56	24
3	18,91	19
2		18 и ниже

Оценка ко 2 аттестации

Оценка	Работа на практически х занятиях	Аналитико- синтетическ е задания	Информацио нно- аналитическ ие задания	Ситуационн ые задания	Контрольные задания
Макс. баллы	1	5	2	5	5
Количество ко 2 аттест.	5	1	4	8	0
	5	5	8	40	0

max сумма
баллов
58

Оценка во 2 аттестацию

5	52,78	53
4	44,08	44
3	35,38	35
2		34 и ниже

Тест — общенаучный эмпирический метод, состоящий в применении системы специально отобранных процедур (формализации, алгоритмизации, инструктирования, фиксации, измерения, анализа и интерпретации) для получения неявной информации об интересующих параметрах изучаемого объекта или явления и их профессиональной диагностики. Процедура выполнения теста называется тестированием, при этом результатами тестирования являются численные значения, полученные в ходе измерений.

Требования к подбору и использованию тестов:

Общие требования к тесту:

- 1) стандартизация – единообразие всех процедур проведения теста, подсчета и интерпретации результатов;
- 2) наличие системы оценок результатов тестирования.
- 3) информативность – степень точности, с которой тест измеряет свойство (качество, способность, характеристику и т. п.), для оценки которого используется.
- 4) надежность – степень совпадения результатов с повторным тестированием одних и тех же людей в одинаковых условиях.

1. Выберите верные варианты для продолжения следующих фраз:

1) Информация в рекламе	а) селективна и оптимизирована
2) Информация в паблик рилейшнз	б) способствует формированию спроса на товары и услуги
3) Информация в журналистике	в) нацелена на объективное отражение действительности и формирование общественного мнения

2. Что является результатом PR-деятельности?

- а) общественное мнение;
- б) общественное мнение – купля-продажа товара / услуги;
- в) общественное мнение – имидж – репутация;
- г) увеличение общественного престижа коммерческой фирмы.

3. Кто является субъектом PR-деятельности?

- а) базисный субъект PR;
- б) технологический субъект PR;
- в) целевая общественность;
- г) базисный и технологический субъекты PR.

4. В зависимости от сфер деятельности PR бывает:

- а) внешний, внутренний;
- б) информационный, неинформационный;
- в) политический, экономический, социальный, культурный.

5. К смежным жанрам PR-текстов относятся:

- а) пресс-релиз;
- б) слоган;
- в) резюме;
- г) факт-лист.

6. Какой тип авторства характерен для PR-текстов?

- а) индивидуальное авторство;
- б) коллективное авторство;
- в) скрытое авторство;
- г) групповое авторство.

7. Какой из перечисленных жанров PR-текста мнимо подписывается должностным лицом фирмы?

- а) бэкграундер;
- б) заявление для СМИ;
- в) байлайнер;
- г) биография.

Контрольная работа – средство, позволяющее оценить умение студента самостоятельно и творчески рассуждать в рамках изученной темы, руководствуясь соответствующим научным инструментарием учебной дисциплины. Она может применяться для оценки знаний по базовым и вариативным дисциплинам циклов профессионального образования. Контрольная работа, как правило, состоит из небольшого количества средних по трудности вопросов, задач или заданий, требующих поиска обоснованного ответа.

Виды контрольной работы:

- 28) теоретическая,
- 29) практическая,
- 30) комбинированная.

Контрольная работа №1 (теоретическая)

Дать определение базовым понятиям курса.

- 8. Предмет и цель PR.
- 9. Результат (продукт) PR.
- 10. Основные признаки PR-информации.
- 11. Категории текста (выделить важные для PR-текста характеристики).
- 12. Основные дифференциальные признаки PR-текста.

Контрольная работа №2(редакторский анализ PR-текстов)

- 1. Определить жанровую принадлежность PR-текста (1 на выбор студента).
- 2. Выявить ошибки и недочеты в представленных текстах.
- 3. Предложить отредактированный вариант текста.

Конспект (от лат. *conspectus* – обзор) – письменная (рукописная) дословная фиксация основных положений исходного текста.

Конспектирование – процесс мыслительной переработки и письменной фиксации основных положений читаемого или воспринимаемого на слух текста. При конспектировании происходит свертывание, компрессия первичного текста. Результатом конспектирования является запись в виде конспекта.

Особенности конспекта: запись дословная; сохраняется структура исходного текста (текстуальный конспект); информация «сжимается» и подается блоками, информационными схемами (схематический конспект); используются условные знаки, сокращения, цветовые выделения.

Подготовить конспект по книге Б.Н. Головина «Основы культуры речи», раздел «Основные качества речи».

Доклад – подготовленное устное выступление на определённую тему, включающее постановку проблемы; изложение тезисов (положений), доказательств и примеров; выводы.

Виды докладов:

- 1) доклад – учебное выступление на заданную тему;
- 2) доклад-отчёт о результатах проделанной работы (в том числе доклад на защите и защите курсовой работы и ВКР).

Доклад имеет следующие **признаки:**

- включает основные тезисы (положения), которые подкреплены доказательствами и примерами;
- допускает обоснованную субъективную позицию;
- ориентирован на устное изложение текста и подразумевает общение с аудиторией, возможность и способность донести до неё информацию по проблеме исследования, умение доказать свою точку зрения.

Доклад не только передаёт научную и учебную информацию, но и нацелен на получение обратной связи в процессе ее восприятия и усвоения аудиторией.

Используя материалы конспекта, подготовить доклад на тему «Жанровая классификация PR-текстов».

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Реферат представляет собой особый вид письменной работы, целью которой является рассмотрение и анализ существующих точек зрения по заявленной проблеме.

Подготовить реферат по следующим темам (1 на выбор студента):

1. Маркетинговые критерии оценки PR-текста
2. Социальные критерии оценки PR-текста
3. Жанровые особенности комбинированных PR-текстов

Примерные вопросы к зачету

11. Текст, категории текста
12. PR-текст: сущностные характеристики
13. Критерии оценки PR-текста
14. Оперативно-новостные жанры: *пресс-релиз, приглашение.*
15. Исследовательско-новостные жанры: *бэкграундер.*
16. Фактологические жанры: *факт-лист, биография, некролог.*
17. Образно-новостные жанры: *байлайнер, поздравление.*
18. Комбинированные PR-тексты: *пресс-кит, буклет, проспект.*

19. Смежные PR-тексты: *резюме*.

20. Медiateксты: *имиджевая статья, имиджевое интервью*.

14. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Контроль знаний студентов по дисциплине осуществляется в рамках электронной среды фиксации успеваемости студентов (БРС) ЯГПУ.

15. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лаборатория ТСО: 3 телевизора, 3 видеомagneтофона, 2 аудиомagneтофона, музыкальный центр, DVD-проигрыватель; компьютерный медиазал (7 компьютеров, мультимедиа проектор, устройства вывода звуковой информации, объединенных в локальную сеть с выходом в Интернет); **пакет** Microsoft Office 2007, **программные продукты** Word, Power Point; методические рекомендации для самостоятельной работы студентов при подготовке к практическим занятиям и коллоквиумам.

16 Интерактивные формы занятий (8 час.)

№ п/п	Темы дисциплины	Форма проведения занятия	Трудоемкость (час.)
1.	PR-текст: сущностные характеристики	Лекция-презентация с элементами диалога	2
2.	Критерии оценки PR-текста	Работа в микрогруппах, редакторский анализ с публичной презентацией отредактированного текста	2
3.	Типология и жанрообразование PR-текста	Лекция-презентация с элементами диалога	2
4.	Редакторский анализ оперативно-новостных и исследовательских жанров	Работа в микрогруппах, редакторский анализ с публичной презентацией отредактированного текста	2

17. Преподавание дисциплины на заочном отделении

17.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		5			
Контактная работа с преподавателем (всего)	4				
В том числе:					
Лекции	2	2			
Практические занятия (ПЗ)	2	2			

Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	68	68			
В том числе:					
Работа с информационными источниками	16	16			
Подготовка к контрольным работам	15	15			
Подготовка реферативного сообщения	4	4			
Подготовка реферата	15	15			
Подготовка конспекта	9	9			
Подготовка доклада	9	9			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)					
Общая трудоемкость часов зачетных единиц	72	72			
	2	2			

17.2. Содержание дисциплины

17.2.1. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практ. занятия	Лабор. ат. занятия	Самост. работа студ.	Всего часов
1.	PR-текст: сущностные характеристики	2			34	36
2.	Правка и редактирование PR-текстов		2		34	36
Всего:		2	2		68	72

17.2.2. Темы дисциплины и виды занятий

№	Тема	Кол-во часов			
		Всего	Лекции	Практические занятия (семинары)	Лабораторные
1	PR-текст: типология и жанрообразование	2	2		
2	Редакторский анализ оперативно-новостных и исследовательских жанров	2		2	
Итого		4			

17.2.3. Лекции

№ п/п	Тематика лекций	Трудоемкость (час.)
1	PR-текст: типология и жанрообразование	2

17.2.4. Лабораторный практикум

Не предусмотрен ОП

17.2.5. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Правка и редактирование PR-текстов	Редакторский анализ оперативно-новостных и исследовательских жанров	2

17.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

а) основная литература

1. Ухова Л.В. Эффективность рекламного текста. – Ярославль: РИО ЯГПУ, 2012. – 375 с.

б) дополнительная литература

1. [Ухова Л.В., Интерпретационные модели анализа текстов массовой коммуникации, Ярославль, ЯГПУ, 2010. – 104 с.](#)

2. Аниськина Н.В., Колышкина Т.Б. Рекламный текст: теория и практика анализа, Ярославль, ЯГПУ, 2010. – 254 с.

3. [Солганик Г.Я., Дроняева Т.С., Стилистика современного русского языка и культура речи, М, Академия, 2004. – 256 с.](#)

4. [Ухова Л.В., Тихонова О.А., Интерпретационный анализ текстов печатной рекламы, Ярославль, ЯГПУ, 2008. – 139 с. .](#)

в) программное обеспечение:

Пакет Microsoft Office 2007, программные продукты Word, Excel, Power Point.

17.3.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (час.)
1.	Критерии оценки PR-текста	Работа с информационными источниками	4
		Подготовка к контрольным работам	4
2.	PR-текст: сущностные характеристики	Подготовка реферативного сообщения	4
		Написание реферата	5

		Подготовка конспекта	6
		Подготовка доклада	3
3.	Типология и жанрообразование PR-текста	Работа с информационными источниками	4
		Подготовка конспекта	3
		Подготовка к контрольным работам	4
		Подготовка доклада	6
4.	Редакторский анализ первичных PR-текстов	Работа с информационными источниками	4
		Подготовка к контрольным работам	4
		Написание реферата	5
5.	Редакторский анализ комбинированных PR-текстов	Работа с информационными источниками	4
		Подготовка к контрольным работам	3
		Написание реферата	5
	Всего:		68

**Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический
университет
им. К.Д. Ушинского»**

У Т В Е Р Ж Д А Ю
Проректор по учебной работе
В.П. Завойстый
«_____» _____ **2016 г.**

Программа учебной дисциплины

Наименование дисциплины:
Б1.В.ОД.4 Модели анализа рекламного текста

Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(профиль «Реклама и связи с общественностью»)

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Разработчики:

Доцент кафедры теории
коммуникации и рекламы,
кандидат филологических наук

Т. Б. Колышкина

Утверждено на заседании кафедры
кафедры теории коммуникации и рекламы
«6» сентября 2016 г.
Протокол № 1

Зав. кафедрой

И.В. Шустина

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Модели анализа рекламного текста» – формирование навыков анализа, редактирования и создания рекламного текста с точки зрения существующих в практике моделей.

Основными **задачами** курса являются:

- понимание отличий рекламного текста от других коммуникативных единиц; специфики рекламных обращений в зависимости от канала распространения формальные признаки рекламного текста, структурно-семантических компонентов рекламного текста, коммуникативных возможностей структурных единиц рекламного текста и понимание механизма их воздействия, методики анализа и редактирования рекламного текста с учетом поуровневого подхода к оценке прагматической целесообразности и коммуникативной нагруженности всех компонентов, дополненную определением жанровой природы конкретного текста;
- овладение навыками аргументированного анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, навыками описания вербальных и невербальных компонентов рекламных текстов, относящихся к разным коммуникативным структурным типам; анализа готовых рекламных текстов, редактирования их в соответствии с заданными требованиями (для иной целевой аудитории, иного носителя и т.д.), навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей; навыками оценки рекламного текста
- развитие умений создания элементов рекламного текста в соответствии с поставленными задачами, использования средств воздействия на потребителя в рекламном тексте; умения оценивать рекламный текст с точки зрения целесообразного/нецелесообразного, отвечающего или не отвечающего культурным представлениям целевой аудитории.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в **вариативную часть ОП**.

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

ОК-5	способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
ОПК-1	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
ОПК-3	обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга
ПК-8	способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы

Студент должен:

- *знать* особенности стиля текстов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, основы культуры речи, приемы речевого воздействия и убеждения, правила и законы эффективного общения; основные методы, способы и средства получения и переработки информации; приемы работы с информацией; основные положения экономической теории, менеджмента и маркетинга; специфику рекламных и PR-

обращений в зависимости от канала распространения, особенности логической структуры рекламного и PR-текста; методику анализа и редактирования рекламного и PR-текста с учетом поуровневого подхода к оценке прагматической целесообразности и коммуникативной нагруженности всех компонентов, дополненную определением жанровой природы конкретного текста; знает основы редакторской работы с текстом; критерии оценки рекламных и PR-текстов;

- *обладать умениями*: анализировать и интерпретировать различные типы текстов; грамотно в орфографическом, пунктуационном и речевом отношении оформлять тексты на русском и иностранном языке, используя словари, справочники; грамотно строить устное и письменное высказывание определенной жанровой специфики, уместно используя выразительные возможности языка; распознавать информацию, полученную из разных источников, и системно анализировать ее; формулировать цели и задачи, выбирать пути их достижения; применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения профессиональных задач;

давать отзывы, отстаивать свою точку зрения; аргументированно анализировать рекламные и PR-обращения; оценивать текст с точки зрения категорий истинного и ложного, целесообразного и нецелесообразного, отвечающего или не отвечающего культурным представлениям нации; эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; логично рассуждать, аргументировать и грамотно структурировать высказывание;

- *владеть навыками* редактирования и копирайтинга; навыками работы в команде; навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию; навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; основными методами логической обработки информации; навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразия.

Дисциплина «Модели анализа рекламного текста» является предшествующей для таких дисциплин, как «Технологии речевого манипулирования», «Реклама как поликодовый текст».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОПК-3, ПК-8, ПК-16.

Общекультурные компетенции: не предусмотрены ОП					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Средства формирования	Средства оценивания*	Уровни освоения компетенций
Шифр компетенции	Формулировка				
Общепрофессиональные компетенции: (ОПК-3)					
ОПК-3	обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	Знать: - специфику рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, - коммуникативно-структурные типы рекламных и PR-текстов, - формальные признаки рекламного и PR-текста, - структурно-семантические компоненты рекламного и PR-текста, - особенности логической структуры рекламного и PR-текста, - коммуникативные возможности структурных единиц рекламного и PR-текста и понимание механизма их воздействия, - методику анализа и редактирования рекламного и PR-текста с учетом поуровневого подхода к оценке прагматической целесообразности и коммуникативной нагруженности всех компонентов, дополненную определением жанровой природы конкретного текста. Уметь: - аргументированно анализировать рекламные и PR-обращения, - описать вербальные и невербальные составляющие	- Работа с информационными источниками и - Анализ и интерпретация результатов - Выступление на занятии	Устный ответ Тест Контрольная работа Практические задачи Конспект Зачет Госэкзамен	Базовый уровень: <i>Знать:</i> - базовую терминологию предметной области; - основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; - основные особенности рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, - основные коммуникативно-структурные типы рекламных и PR-текстов, - основные формальные признаки и структурно-семантические компоненты рекламного и PR-текста, - основные особенности логической структуры рекламного и PR-текста, - коммуникативные возможности структурных единиц рекламного и PR-текста и понимание основного механизма их воздействия, - основы методики анализа и редактирования рекламного и PR-текста с учетом поуровневого подхода к оценке прагматической целесообразности и коммуникативной нагруженности всех компонентов, дополненную определением жанровой природы конкретного текста; - усвоил основную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины. <i>Уметь:</i> - применять на практике знание алгоритма анализа рекламных и PR-обращений, - описывать вербальные и невербальные составляющие текстов основных коммуникативных структурных типов, - оценивать текст с точки зрения соответствия жанру. <i>Владеть:</i> - основными навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, -основными навыками создания текста в соответствии с

		текстов различных коммуникативных структурных типов, - оценивать текст с точки зрения категорий истинного и ложного, целесообразного и нецелесообразного, отвечающего или не отвечающего культурным представлениям нации. Владеть: - навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, -навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей			поставленной задачей. Повышенный уровень: <i>Знать:</i> - базовую терминологию предметной области; ситуативные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; - всю специфику рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, - различные коммуникативно-структурные типы рекламных и PR-текстов, - все формальные признаки и структурно-семантические компоненты рекламного и PR-текста, -особенности логической структуры рекламного и PR-текста, - коммуникативные возможности структурных единиц рекламного и PR-текста и понимание всех механизмов их воздействия, - методику анализа и редактирования рекламного и PR-текста с учетом поуровневого подхода к оценке прагматической целесообразности и коммуникативной нагруженности всех компонентов, дополненную определением жанровой природы конкретного текста; - усвоил основную литературу и дополнительную, рекомендованную рабочей программой дисциплины <i>Уметь:</i> - всесторонне применять на практике знание алгоритма анализа рекламных и PR-обращений, - развернуто описывать вербальные и невербальные составляющие текстов основных коммуникативных структурных типов, - оценивать текст с точки зрения категорий истинного и ложного, целесообразного и нецелесообразного, отвечающего или не отвечающего культурным представлениям нации. соответствия жанру. <i>Владеть:</i> - навыками глубокого анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, -навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей.
Профессиональные компетенции: (ПК-8, ПК-16)					

ПК-8	способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	Знать: - основы редакторской работы с текстом; - основы культуры речи; - критерии оценки рекламных и PR-текстов. Уметь: - предельно четко формулировать целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; логично рассуждать, аргументировать и грамотно структурировать высказывание; - с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке. Владеть: - основными методами логической обработки информации; - навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразие.	- Работа с информационными источниками - Анализ и интерпретация результатов - Выступление на занятии	Устный ответ Тест Контрольная работа Практические задачи Конспект Презентация Зачет Госэкзамен	Базовый уровень: <i>Знать:</i> - знает базовую терминологию предметной области; - знает основы редакторской работы с текстом; - знает основы культуры речи; - знает критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины <i>Уметь:</i> - умеет формулировать основное целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - умеет реализовывать основные коммуникативные намерения; логично рассуждать, грамотно структурировать высказывание; - умеет с учетом основных критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет в основном грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке. <i>Владеть:</i> - владеет основными методами логической обработки информации; - владеет навыками редакторского анализа текстов основных функциональных стилей и основного репертуара жанров. Повышенный уровень: <i>Знать:</i> - базовую терминологию предметной области; - основы редакторской работы с текстом; - основы культуры речи; - критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины <i>Уметь:</i> - предельно четко формулировать целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; логично рассуждать, аргументировать и грамотно структурировать высказывание; - с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами

					маркетинговых коммуникаций; - грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке <i>Владеть:</i> - методами логической обработки информации; - навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразия
ПК-16	способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	Знать: - основные формы проектной документации, необходимой для создания рекламного продукта - специфику работы в основных компьютерных программах, используемых при создании рекламного продукта, - специфику рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, - виды юридической ответственности в сфере осуществления профессиональной деятельности. Уметь: - работать с техническим заданием на разработку проектов (рекламного продукта), - осуществлять выбор компьютерной программы для создания рекламного продукта в зависимости от его специфики производства и распространения Владеть: - практическими навыками ведения проектов, связанных с разработкой рекламного продукта - навыками работы в основных компьютерных программах, используемых для создания рекламного продукта, - навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем	- Работа с информационными источниками - Анализ и интерпретация результатов - Выступление на занятии	Устный ответ Тест Контрольная работа Практические задачи Конспект Презентация Зачет Госэкзамен	Базовый уровень: <i>Знать:</i> - знает базовую терминологию предметной области; - знает основы редакторской работы с текстом; - знает основы культуры речи; - знает критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины <i>Уметь:</i> - умеет формулировать основное целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - умеет реализовывать основные коммуникативные намерения; логично рассуждать, грамотно структурировать высказывание; - умеет с учетом основных критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет в основном грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке. <i>Владеть:</i> - владеет основными методами логической обработки информации; - владеет навыками редакторского анализа текстов основных функциональных стилей и основного репертуара жанров. Повышенный уровень: <i>Знать:</i> - базовую терминологию предметной области; - основы редакторской работы с текстом; - основы культуры речи; - критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины <i>Уметь:</i> - предельно четко формулировать целевое назначение и

		приемов воздействия на аудиторию, -навыками создания рекламного продукта в соответствии с поставленной задачей, - правовой информацией по организации и управлению профессиональной деятельности		читательский адрес предназначенного для издания произведения; - эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; логично рассуждать, аргументировать и грамотно структурировать высказывание; - с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке <i>Владеть:</i> - методами логической обработки информации; - навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразия
Специальные компетенции: (формирование ОП не предусмотрено)				

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		4	5
Контактная работа с преподавателем (всего)	54	36	18
В том числе:			
Лекции	10	10	
Практические занятия (ПЗ)	44	26	18
Семинары (С)			
Лабораторные работы (ЛР)			
Самостоятельная работа (всего)	54	36	18
В том числе:			
Работа с информационными источниками	28	18	10
Практические задачи	18	14	4
Конспект	6	2	4
Презентация	2	2	
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)			Зачет
Общая трудоемкость часов зачетных единиц	108	72	36
	3	2	1

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1	Введение. Основные признаки и свойства рекламного текста	Реклама. Задачи рекламы. Функции рекламного текста. Рекламная коммуникация. Коммуникативная ситуация. Модель рекламной коммуникации. Адресат, адресант рекламного текста. Содержательная структура рекламного текста: рекламное сообщение, рекламное обращение, рекламное послание. Свойства рекламного текста: императивность, эгоцентризм, поликодовость, сжатость (компрессия), УТП и рекламный миф. Каналы внедрения рекламного обращения. Коммуникативные типы рекламного текста: вербальный, аудиовербальный, вербально-визуальный, мультимедийный
2	Формальные признаки рекламного текста	Презентация рекламного текста. Бренд, компоненты бренда (вербальные: имя, слоган; визуальные приемы идентификации: логотип, товарный знак, торговая марка, фирменный стиль), рекламные реквизиты. Маркетинговые параметры слогана (УТП, товарная категория, торговая марка, целевая аудитория). Рекламная среда. Продактплейсмент.
3	Основные подходы к	Норма. Литературная норма. Языковые и коммуникативные

	анализу рекламного текста	нормы.
4	Семантический подход	Психолингвистические методики анализа текста. Семантика слова. Языковая игра. Способы создания языковой игры. Прямое и переносное значение слова. Виды переноса значения: метафорический и метонимический. Метафора. Ассоциации. Ассоциативное поле слова. Синестезия. Художественные параметры рекламного текста. Функции средств выразительности в рекламном тексте.
5	Структурный подход	Вербальный и невербальный компоненты РТ. Структура рекламного текста. Заголовочный комплекс: заголовок, подзаголовок, лид, рубрика. Коммуникативные стратегии в заголовке. Морфологические, синтаксические, стилистические особенности заголовка. Основной рекламный текст. Стратегии ОРТ. Аргументация. Виды аргументов: сильные и слабые, объективные и субъективные. Способы аргументации. Эхо-фраза.
6	Жанровые модели рекламного текста	Каталог. Прейскурант. Афиша. Анонс. Листовка. Публицистические жанры, используемые в рекламных целях: информационные жанры, аналитические, художественно-публицистические. Житейская история. Консультация специалиста. Инструкция. Информационные жанры: рекламный отчет, рекламный репортаж, публикации «Вопрос – ответ». Аналитические жанры: интервью, обзор, рецензия. Художественно-публицистические жанры: зарисовка, очерк.
7	Семиотический подход к анализу рекламного текста	Поликодовость рекламного текста. Семиотические коды. Соотношение вербального, визуального и звукового компонентов в рекламном тексте. Функции вербального, визуального и звукового компонентов. Изобразительные метафоры. Визуально-графические компоненты. Приемы графической трансформации слова. Изображение как самостоятельный смысловой компонент. Рекламный образ.

5.2. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	№№ разделов дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин		
		1	2	3
1	Технология речевого манипулирования	+	+	
2	Реклама как поликодовый текст	+	+	+

5.3. Разделы дисциплин и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практ. Занятия	Лабор. Занятия	Самост. Работа студ.	Всего часов
1	Введение. Основные признаки и свойства рекламного текста	2	6		8	16
1.1.	Рекламный текст как коммуникативная единица	2	6		8	16
2	Формальные признаки рекламного текста	2	8		10	20
2.1.	Формальные признаки рекламного текста	2	6		8	16
2.2.	Среда рекламы		2		2	4
3	Основные подходы к анализу рекламного текста	6	30		36	72
3.1	Нормативный подход к анализу рекламного текста		2		2	4
3.2	Семантический подход	2	8		10	20
3.3	Структурный подход	2	10		12	24
3.4	Жанровые модели рекламного текста		4		4	8
3.5	Семиотический подход к анализу рекламного текста	2	6		8	16
Всего:		10	44		54	108

6. Лекции

№ п/п	Тематика лекций	Трудоемкость (час.)
1.	Рекламный текст как коммуникативная единица	2
2.	Формальные признаки рекламного текста	2
3	Семантический подход	2
4.	Структурный подход	2
5.	Семиотический подход к анализу рекламного текста	2

7. Лабораторный практикум

Не предусмотрен учебным планом

8. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)

1.	Введение. Основные признаки рекламного текста	Коммуникативная ситуация бытования рекламного текста.	2
		Содержательная структура рекламного текста	2
		Свойства рекламного текста	2
2.	Формальные признаки рекламного текста	Презентация рекламного текста, Рекламная среда	2
		Рекламное имя	2
		Слоган	2
		Рекламные реквизиты	2
		Среда рекламы	2
3	Основные подходы к анализу рекламного текста		
3.1	Нормативный подход к анализу рекламного текста	Анализ рекламных текстов с точки зрения соответствия нормам современного русского языка	2
3.2	Семантический подход	Особенности семантики слова в рекламном тексте	2
		Синестезия в рекламном тексте	2
		Метафора в рекламе. Средства выразительности в РТ	2
		Языковая игра в рекламе	2
3.3.	Структурный подход	Рекламный заголовок	2
		Языковые особенности рекламного заголовка	2
		ОРТ	2
		Аргументация в РТ	2
		Эхо-фраза	2
3.4.	Жанровые модели рекламного текста	Жанры рекламы в печатных изданиях	4
3.5	Семиотический подход к анализу рекламного текста	Функции визуального кода в РТ	2
		Визуальные метафоры	2
		Рекламный образ	2

9. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

9.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (час.)
1.	Рекламный текст как коммуникативная единица	Работа с информационными источниками	6

		Конспект	2
2.	Формальные признаки рекламного текста	Работа с информационными источниками	6
		Практические задачи	4
3.	Нормативный подход к анализу рекламного текста	Работа с информационными источниками	2
4.	Семантический подход	Работа с информационными источниками	6
		Практические задачи	4
5.	Структурный подход	Работа с информационными источниками	2
		Практические задачи	8
		Презентация	2
6.	Жанровые модели рекламного текста	Работа с информационными источниками	4
7.	Семиотический подход к анализу рекламного текста	Работа с информационными источниками	2
		Практические задачи	6
Всего			54

9.2. Тематика курсовых работ (проектов)

Не предусмотрен ОП

9.3. Примерная тематика рефератов

Не предусмотрен ОП

10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Шифр компетенции	Формулировка		
ОПК-3	обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			
Знает основные принципы создания и редактирования текстов интегрированных коммуникаций. Может применить их на практике	<i>Знать:</i> - базовую терминологию предметной области; основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; - основные особенности рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, - основные коммуникативно-структурные типы рекламных и PR-текстов, - основные формальные признаки и структурно-семантические компоненты рекламного и PR-текста, - основные особенности логической структуры рекламного и PR-текста, - коммуникативные возможности структурных единиц рекламного и PR-текста и понимание основного механизма их воздействия, - основы методики анализа и редактирования рекламного и PR-текста с учетом поуровневого подхода к оценке прагматической целесообразности и коммуникативной нагруженности всех компонентов, дополненную определением жанровой природы конкретного текста; - усвоил основную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины.	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	<i>Уметь:</i> - применять на практике знание алгоритма анализа рекламных и PR-обращений, - описывать вербальные и невербальные составляющие текстов основных коммуникативных структурных типов, - оценивать текст с точки зрения соответствия жанру.	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	<i>Владеть:</i> - основными навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, - основными навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей.	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Повышенный уровень			
Знает основные принципы основные принципы создания и редактирования текстов интегрированных коммуникаций. Понимает значение	<i>Знать:</i> - базовую терминологию предметной области; ситуативные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; - всю специфику рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения,	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

профессиональных функций копирайтинга, целесообразно применяет их в своей практике	- различные коммуникативно-структурные типы рекламных и PR-текстов, - все формальные признаки и структурно-семантические компоненты рекламного и PR-текста, - особенности логической структуры рекламного и PR-текста, - коммуникативные возможности структурных единиц рекламного и PR-текста и понимание всех механизмов их воздействия, - методику анализа и редактирования рекламного и PR-текста с учетом поуровневого подхода к оценке прагматической целесообразности и коммуникативной нагруженности всех компонентов, дополненную определением жанровой природы конкретного текста; - усвоил основную литературу и дополнительную, рекомендованную рабочей программой дисциплины		
	<i>Уметь:</i> - всесторонне применять на практике знание алгоритма анализа рекламных и PR-обращений, - развернуто описывать вербальные и невербальные составляющие текстов основных коммуникативных структурных типов, - оценивать текст с точки зрения категорий истинного и ложного, целесообразного и нецелесообразного, отвечающего или не отвечающего культурным представлениям нации. соответствия жанру.	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	<i>Владеть:</i> - навыками глубокого анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, -навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей.	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Шифр компетенции	Формулировка		
ПК-8	способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			
Знает основные принципы производства, подготовки к выпуску и распространения рекламной продукции в рамках традиционных средств рекламы. Может применить их на практике	<i>Знать:</i> - знает базовую терминологию предметной области; - знает основы редакторской работы с текстом; - знает основы культуры речи; - знает критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

	<i>Уметь:</i> - умеет формулировать основное целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - умеет реализовывать основные коммуникативные намерения; логично рассуждать, грамотно структурировать высказывание; -умеет с учетом основных критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет в основном грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке.	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	<i>Владеть:</i> - владеет основными методами логической обработки информации; - владеет навыками редакторского анализа текстов основных функциональных стилей и основного репертуара жанров.	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Повышенный уровень			
Знает основные принципы производства, подготовки к выпуску и распространения рекламной продукции в рамках современных средств рекламы. Понимает значение всех этапов производства и распространения рекламной продукции, целесообразно использует их в своей практике	<i>Знать:</i> - базовую терминологию предметной области; - основы редакторской работы с текстом; - основы культуры речи; - критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	<i>Уметь:</i> - предельно четко формулировать целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; логично рассуждать, аргументировать и грамотно структурировать высказывание; - с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	<i>Владеть:</i> - методами логической обработки информации; - навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразия	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Шифр компетенции	Формулировка		
ПК-16	способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы		
Базовый уровень			
Знает основные принципы производства, подготовки к выпуску и	<i>Знать:</i> - знает базовую терминологию предметной области;	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

распространения рекламной продукции в рамках традиционных средств рекламы. Может применить их на практике	- знает основы редакторской работы с текстом; - знает основы культуры речи; - знает критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины		
	<i>Уметь:</i> - умеет формулировать основное целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - умеет реализовывать основные коммуникативные намерения; логично рассуждать, грамотно структурировать высказывание; - умеет с учетом основных критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет в основном грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке.	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	<i>Владеть:</i> - владеет основными методами логической обработки информации; - владеет навыками редакторского анализа текстов основных функциональных стилей и основного репертуара жанров.	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Повышенный уровень			
Знает основные принципы производства, подготовки к выпуску и распространения рекламной продукции в рамках современных средств рекламы. Понимает значение всех этапов производства и распространения рекламной продукции, целесообразно использует их в своей практике	<i>Знать:</i> - базовую терминологию предметной области; - основы редакторской работы с текстом; - основы культуры речи; - критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	<i>Уметь:</i> - предельно четко формулировать целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; логично рассуждать, аргументировать и грамотно структурировать высказывание; - с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	<i>Владеть:</i> - методами логической обработки информации; - навыками редакторского анализа текстов разной функциональной	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

	направленности и жанрового своеобразия		
Требования к проведению промежуточной аттестации по дисциплине:			
Текущий контроль знаний студентов в течение семестра проводится в устной и письменной форме при выполнении практических задач индивидуального и группового характера, решения кейсов, разработке презентационных материалов. Промежуточная аттестация проводится в виде тестирования. Студент допускается к экзамену при наличии положительной оценки в БРС.			
4 семестр			
Общая трудоемкость	Баллы к 1 аттест.	Баллы к 2 аттест.	Общая (зачет)
36 часов	31	58	81
«5»	28	53	74
«4»	24	44	62
«3» (зачтено)	19	35	49
«2»	18 и ниже	34 и ниже	48 и ниже
5 семестр			
Общая трудоемкость	Баллы к 1 аттест.	Баллы к 2 аттест.	Общая (зачет)
18 часов	22	41	54
«5»	20	37	49
«4»	17	31	41
«3» (зачтено)	13	25	33
«2»	12 и ниже	24 и ниже	32 и ниже
Критерии оценки результатов прохождения студентом промежуточной аттестации:			
«отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОПК-3, ПК-8, ПК-16 сформированы на высоком уровне. Соответствует «зачтено».		
«хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОПК-3, ПК-8, ПК-16 сформированы не ниже, чем на среднем уровне. Соответствует «зачтено».		
«удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОПК-3, ПК-8, ПК-16 сформированы не ниже, чем на низком уровне. Соответствует «зачтено»		
«неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОПК-3, ПК-8, ПК-16 сформированы ниже, чем на низком уровне. Соответствует «не зачтено».		

11. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Ухова Л.В. Эффективность рекламного текста: монография. - Ярославль, 2013.

б) дополнительная литература

1. Аниськина Н.В., Колышкина Т.Б. Рекламный текст. – Ярославль: ЯГПУ, 2006. – 87 с.
2. Наружная реклама: коллективная монография / сост. Н. В. Аниськина, Т. Б. Колышкина - Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2010.
3. Ухова Л. В. Интерпретационные модели анализа текстов массовой коммуникации: метод.материалы к курсу. Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2010.
4. Аниськина Н. В., Колышкина Т.Б. Рекламный текст: учеб.пособие. - Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2006.
5. Аниськина Н. В., Колышкина Т.Б. Анализ рекламного текста: учеб.пособие. - Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2008.
6. Аниськина Н. В. Рекламная коммуникация: теория и технология: учеб.- метод. Пособие. - Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2009.
7. Аниськина Н. В., Колышкина Т.Б. Рекламный текст: теория и практика анализа: [монография]. - Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2010.

в) программное обеспечение

1. Операционная система (Microsoft Windows);
2. Офисный пакет программного обеспечения (Microsoft Office).

12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

11. 1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru – рефераты, полные тексты научных статей из российских и зарубежных журналов;
12. 2. Электронно-библиотечная система IPRbooks - полнотекстовая база учебных и учебно-методических электронных изданий;
13. 3. ФГНУ «Научная педагогическая библиотека имени К. Д. Ушинского»
<http://elib.gnpbu.ru/>;
 - www.advesti.ru
 - www.advertising.ru
 - www.alleklama.ru
 - www.btl.ru
 - www.medialaw.ru
 - www.outdoormedia.ru
 - www.ram.ru
 - www.rwr.ru
 - www.adme.ru

13. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для аттестации студентов используется балльно-рейтинговая система оценивания. Максимальная сумма баллов для текущей и промежуточной аттестации устанавливается в зависимости от количества часов, отведенных на изучение и выполняемых видов работ.

Для удобства работы средства оценивания и виды работы были унифицированы методом кластерного анализа, что позволило объединить их в следующие группы: 1) работа на практических занятиях, 2) аналитико-синтезирующие задания (портфолио, эссе, отчет, проект), 2) информационно-аналитические (конспект, доклад, реферат, презентация), 3) ситуационные задания (кейс, деловая игра, практические задачи), 4) контрольные задания (контрольная работа, тест).

Для унификации средства оценивания и виды работы были сгруппированы на основе

кластерного анализа

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
5	1	5	2	5	5
4	0	4	1	4	4
3	0	3	0	3	3
2	-1	2	-1	2	2
не явился	-2	0	-2	0	0

Замечание:

При пропуске самостоятельной работы или практического занятия выставляется балл (-2) при отсутствии документа, подтверждающего уважительную причину пропуска.

Максимальный балл, набираемый в семестре

36 часов

Максимальный балл, набираемый в семестре

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания	
Макс. баллы	1	5	2	5	5	
Количество в семестре	11	1	5	10	1	тах сумма баллов
	11	5	10	50	5	81

Оценка за работу в семестре

5	73,71	74
4	61,56	62
3 (зачтено)	49,41	49
2		48 и ниже

Оценка к 1 аттестации

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
Макс. баллы	1	5	2	5	5

Количество к 1 аттест	5	0	3	4	0	max сумма баллов 31
	5	0	6	20	0	

Оценка в 1 аттестацию

5	28,21	28
4	23,56	24
3	18,91	19
2		18 и ниже

Оценка ко 2 аттестации

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания	max сумма баллов 58
Макс. баллы	1	5	2	5	5	
Количество ко 2 аттест.	5	1	4	8	0	
	5	5	8	40	0	

Оценка во 2 аттестацию

5	52,78	53
4	44,08	44
3	35,38	35
2		34 и ниже

18 часов

Максимальный балл, набираемый в семестре

	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания	max сумма баллов 54
Макс. баллы	1	5	2	5	5	
Количество в семестре	6	1	4	6	1	
	6	5	8	30	5	

Оценка за работу в семестре

5	49,14	49
4	41,04	41
3 (зачтено)	32,94	33
2		32 и ниже

Оценка к 1 аттестации

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания	
Макс. баллы	1	5	2	5	5	
Количество к 1 аттест.	3	0	2	3	0	тах сумма баллов
	3	0	4	15	0	22

Оценка в 1 аттестацию

5	20,02	20
4	16,72	17
3	13,42	13
2		12 и ниже

Оценка ко 2 аттестации

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания	
Макс. баллы	1	5	2	5	5	
Количество ко 2 аттест.	5	1	3	5	0	тах сумма баллов
	5	5	6	25	0	41

Оценка во 2 аттестацию

5	37,31	37
4	31,16	31
3	25,01	25
2		24 и ниже

1. Конспект (от лат. *conspectus* – обзор) – письменная (рукописная) дословная фиксация основных положений исходного текста. **Конспектирование** – процесс мыслительной переработки и письменной фиксации основных положений читаемого или воспринимаемого

на слух текста. При конспектировании происходит свертывание, компрессия первичного текста. Результатом конспектирования является запись в виде конспекта.

Студенты выполняют монографические (по одному источнику) смешанные (допускающие изложение одних частей первоисточника подробно, других – более кратко) конспекты в любой форме (схема, информационный, текстовый конспект).

Литература для обязательного конспектирования

1. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы: Пер. с болг. / под ред. М. Дымшица. – М.: Смысл, 1995. – 134 с.
2. Кохтев, Н. Н. Ассоциации в рекламе // Русская речь. - 1991. - № 3 - С. 68-71.
- ИЛИ: Кохтев, Н. Н. Десять эффектов рекламы // Русская речь. - 1991. - № 6 - С.57-63.
3. Морозова И. Г. Слагая слоганы. – М.: РИП-Холдинг, 1998. – 172 с.
- ИЛИ Романова Т.П. Современная слоганистика. – М., 2014.
4. Пирогова Ю.К. Языковая игра // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М., 2000.
5. Романова Т.П. Игра с формой как способ образования рекламного имени // Человек в информационном пространстве. – Ярославль, 2007.
6. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: Учеб.-практ. пособие. – СПб.: изд-во «Петербургский институт печати», 2003. – 232 с.

2. Практическая задача – это задача, с помощью которого у студентов формируются, развиваются и оцениваются правильные практические действия, вызывающее познавательную потребность в новом неизвестном знании, служащем для правильного выполнения действия, приводящего к достижению цели.

Выполнение задания осуществляется по следующей схеме:

- 41) Чтение задания и фиксация его понимания студентом
- 42) Выбор алгоритма выполнения задания
- 43) Выполнение
- 44) Контроль правильности выполнения задания

Практическая задача имеет большое значение в подготовке специалиста, реализуя следующие этапы:

- 1) научить правильно распознавать, с какими объектами приходится иметь дело в каждом конкретном случае выполнения профессиональных обязанностей,
- 2) сформировать профессиональные умения и практические навыки работы с каждым объектом.

Преподаватель при этом выполняет консультирующую, координирующую и направляющую функцию. Очень высока степень самостоятельности учащихся, на нее отводится 70% времени занятия.

Практические задачи берутся из пособия: Аниськина Н. В., Колышкина Т.Б. Анализ рекламного текста: учеб.пособие. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2008.

3. Контрольная работа– средство, позволяющее оценить умение студента самостоятельно и творчески рассуждать в рамках изученной темы, руководствуясь соответствующим научным инструментарием учебной дисциплины. Она может применяться для оценки знаний по базовым и вариативным дисциплинам циклов профессионального образования. Контрольная работа, как правило, состоит из небольшого количества средних по трудности вопросов, задач или заданий, требующих поиска обоснованного ответа.

Контрольная работа 1 «Оценка коммуникативной эффективности рекламного текста»

Задание. Проанализируйте следующие тексты по критериям, предложенным Ю.К.

Основные критерии коммуникативной эффективности рекламы:

1. **Распознаваемость** (идентифицируемость) сообщения - оцениваются распознаваемость опознавательных знаков (товарного знака, логотипа, названия фирмы и марки и др.), а также распознаваемость сообщения в целом.

- Ясно ли, о какой фирме идет речь? (Ясно ли, какая марка или услуга рекламируется?)
- Ясно ли, какова сфера деятельности фирмы? (Ясно ли, что за товар?)
- Ясно ли, о чем говорит реклама, проста ли она для понимания?
- Ясен ли смысл рекламы?

2. **Запоминаемость** сообщения.

- Помните ли Вы рекламу данной марки (фирмы)?
- Что именно Вы запомнили из рекламы?

3. **Притягательная** сила сообщения.

- Привлекает ли внимание реклама?
- Нравится ли реклама?
- Смотрится (читается) ли она с интересом удовольствием?
- Воспринимается ли она как оригинальная, свежая, отличная от остальных?
- Удовлетворительная ли она с эстетической точки зрения?
- Создает ли она положительные ассоциации для фирмы (или марки)?

4. **Агитационная** сила сообщения (субъективная значимость темы для целевой аудитории, правдоподобность основного рекламного утверждения, уникальность основного рекламного утверждения, цельность рекламы).

- Чувствует ли человек важность сообщения или полученных впечатлений?
- Показана ли в рекламе фирма (или марка) отличающейся от других, с более выгодных позиций?
- Узнает ли человек что-либо новое о фирме (или марке)?
- Увидел ли он фирму (или марку) в новом свете?
- Заслуживает ли доверия информация в данной рекламе?
- Убедительна ли аргументация?
- Испытывает ли человек тягу к фирме (марке)?
- Появляется ли намерение стать клиентом фирмы (приобрести или чаще использовать данную марку)?

а) **С витаминами без аллергии!**

Если у Вас аллергия - значит Вы в группе риска по дефициту витаминов!

Почему?

— У большинства людей с аллергией встречается дисбактериоз, что приводит к снижению обеспеченности витаминами.

— Вы соблюдаете гипоаллергенную диету, и это усугубляет недостаток витаминов

Вывод: Вы как никто другой нуждаетесь в дополнительном приеме витаминов!

Но: многие поливитамины провоцируют аллергические реакции...

Какие же витамины принимать, если у Вас аллергия?

Алвитил наиболее безопасен в плане развития аллергии

Алвитил- это все необходимые витамины на каждый день

Доказано, что **Алвитил** не вызывает аллергии даже у пациентов с аллергическими заболеваниями

Алвитил

Формула чистых витаминов

Контрольная работа 2 «Анализ рекламного заголовка»

Задание 1. Эзоп Глим в своей книге «Зачем и как пишется реклама» предлагает свой

способ написания рекламных заголовков. Он пользуется девятью основными притягательными свойствами, воздействующими на пять органов чувств (зрение, слух, осязание, обоняние, вкус) и четыре инстинкта (секс/любовь, ярость/гнев, страх/самосохранение, голод).

Попробуйте написать заголовки, воспользовавшись этими свойствами, для рекламы наручных часов, посуды или обуви. Старайтесь написать не менее трех заголовков с использованием одного свойства (иногда для того, чтобы достичь цели, нужно расширить сферу применения).

Пример. Товар - стиральная машина. Целевая аудитория - домохозяйки.

Зрение: «Она такая *красивая*, что я готова поставить ее в гостиной!», Выберите любой из 12 пастельных *тонов*! Польза - за деньги, а *красота* - бесплатно!

Слух: Работает без единого *шороха*, Вы *поете*, а машина *гудит*, *Щелк-жс-жс-жс-щелк* - и ваша одежда идеально чиста!

Осязание: «Мои хлопчатобумажные рубашки после стирки в ней становятся *шелковистыми*!», «Сын просит постирать в ней своего *плюшевого* мишку», Никаких углов - одни *овалы*!

Обоняние: Свежий *аромат* чистых простыней, Конец носочной *вони*!; «Теперь я могу отдохнуть и насладиться кофейным *ароматом*!»

Вкус: Теперь у вас будет больше времени на то, чтобы приготовить *обед*!; «Без стиральной машины жить так *кисло*»; «Мамочка, какие *вкусненькие* кнопочки!»

Секс/любовь: Мягкие пеленки на *нежной младенческой* коже; *Дорогая*, ты вся сияешь, - может, сходим в ресторан?»; Теперь вы можете завести *роман*, не выходя из дома.

Ярость/гнев: «Муж захотел со мной *развестись*, и тогда я купила стиральную машину»; «Раньше пятна от карри *доводили меня до бешенства*!»; «Наконец-то мы *избавились* от мужчин-прачек!»

Страх: Он *пропустил* самую главную встречу в своей жизни, потому что у него был грязный воротничок; Я никогда *не осмеливалась* воспользоваться своей ирландской полотняной скатертью, пока у меня не появилась эта стиральная машина; И кто же *боится* пятен от кетчупа?

Голод: Теперь стирку можно совместить с *обедом*; Так хороша, что прямо *съесть* хочется!; «Стиральная машина вернула в наш дом второй *завтрак*».

Задание 2. Выберите три рекламных объявления и попробуйте определить предложение каждого из них на основе заголовка/ подзаголовка/ изображения, не обращая внимания на текст. Сформулировав предложение, придумайте пять альтернативных заголовков, которые выражали бы ту же самую мысль.

Пример:

Заголовок	Предложение	Альтернативные заголовки

Собака в доме: чем кормить (текст в Приложении) Заголовок-вопрос Апеллирует к заботе о домашних питомцах Заголовок отражает суть рекламного предложения. ОРТ дает ответ на вопрос, сформулированный в заголовке	Наш корм поможет даже самому неопытному собаководу и подойдет любой собаке	▪ «Педигри» - друг вашей друга ▪ «Педигри» – лучший корм для любимых питомцев. ▪ Мы знаем, как накормить собаку ▪ Хотите сделать вашего питомца счастливым? ▪ Ваш питомец достоин самого лучшего ▪ Советы опытного собаковеда ▪ Если в доме появилась собака

4. Тест — общенаучный эмпирический метод, состоящий в применении системы специально отобранных процедур (формализации, алгоритмизации, инструктирования, фиксации, измерения, анализа и интерпретации) для получения неявной информации об интересующих параметрах изучаемого объекта или явления и их профессиональной диагностики. Процедура выполнения теста называется тестированием, при этом результатами тестирования являются численные значения, полученные в ходе измерений.

Вариант 1

- 1 Адресант рекламной коммуникации включает
 - 1) рекламодателя и рекламопроизводителя
 - 2) рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя
 - 3) рекламодателя, говорящего и потребителя
 - 4) рекламодателя и потребителя.
- 2 Коллективный адресант характерен
 - 1) только для рекламы
 - 2) только для маркетинговой коммуникации
 - 3) для многих видов неличной коммуникации
3. В отличие от других видов текстов для рекламного текста необязателен следующий признак:
 - 1) стилистическое единство
 - 2) структурное единство
 - 3) смысловое единство
 - 4) связность
4. Содержательная структура рекламного текста включает
 - 1) рекламное послание, рекламное обращение и рекламное предложение,
 - 2) рекламное предложение, рекламное обращение и рекламное сообщение
 - 3) рекламное сообщение, рекламное предложение и рекламное обращение
 - 4) рекламное сообщение, рекламное послание, рекламное обращение.
5. Рекламное послание – это
 - 1) маркетинговая информация, содержащаяся в тексте
 - 2) УТП
 - 3) средства адресации к целевой аудитории
 - 4) потенциал воздействия на аудиторию, информация, внедряемая в подсознание потребителя.

6. Требование информационной емкости рекламного текста, плотность информационного потока, высокая стоимость рекламного контакта с аудиторией обусловили такое свойство рекламного текста, как
- 1) поликодовость
 - 2) компрессия
 - 3) эгоцентризм
 - 4) рекламный миф
7. Учет в рекламе представлений целевой аудитории о себе обусловлен таким свойством рекламного текста, как
- 1) поликодовость,
 - 2) компрессия
 - 3) эгоцентризм,
 - 4) рекламный миф
8. В слогане *Ты записался добровольцем?* яркое отражение нашло такое свойство рекламного текста, как
- 1) императивность,
 - 2) эгоцентризм,
 - 3) рекламный миф
 - 4) компрессия
9. В слогане *Баунти – райское наслаждение* яркое отражение нашло такое свойство рекламного текста, как
- 1) компрессия,
 - 2) эгоцентризм,
 - 3) рекламный миф
 - 4) императивность
10. Какой критерий положен в основу типологии текстов, выделяющей вербальный, вербально-визуальный, аудиовербальный и мультимедийный типы рекламного текста?
- 1) структура рекламного текста
 - 2) форма рекламной коммуникации и набор структурно-семантических компонентов
 - 3) характер обращения к целевой аудитории
 - 4) ведущий орган чувств, задействованный при создании и восприятии рекламного текста.

Вариант 2

1. Адресат рекламной коммуникации включает в себя
 - 1) Потребителя рекламы
 - 2) Потребителя рекламы и слушателя
 - 3) Потребителя рекламы и покупателя товара
 - 4) Потребителя рекламы и рекламораспространителя.
2. Коллективный адресант характерен
 - 1) только для рекламы
 - 2) только для маркетинговой коммуникации
 - 3) для многих видов неличной коммуникации
3. Дополните определение рекламного текста:
Рекламный текст – это текст, во-первых, информирующий об объекте рекламы,

формирующий и поддерживающий к нему интерес и отвечающий за его продвижение на рынке, то есть один из текстов маркетинговых коммуникаций; во-вторых, распознаваемый потребителем информации именно как рекламный; в-третьих, ...

- 1) направленный на получение прибыли,
 - 2) имеющий полисемиотическую коммуникативную природу,
 - 3) имеющий неличный характер воздействия на адресанта,
 - 4) отличающийся использованием только одного кода для передачи информации.
4. Рекламное обращение – это
- 1) маркетинговая информация, содержащаяся в тексте
 - 2) УТП
 - 3) средства адресации к целевой аудитории
 - 4) потенциал воздействия на аудиторию, информация, внедряемая в подсознание потребителя.
5. Суггестивный потенциал рекламного текста реализуется в
- 1) рекламном послании
 - 2) рекламном обращении
 - 3) рекламном предложении
 - 4) рекламном сообщении
6. Использование в рекламном тексте аббревиатур, неполных предложений, высокого темпа речи и др. обусловлено таким свойством рекламного текста, как
- 1) поликодовость,
 - 2) эгоцентризм,
 - 3) императивность,
 - 4) компрессия
7. Сочетание знаков разной семиотической природы в одном рекламном тексте свидетельствует о таком свойстве, как
- 1) поликодовость
 - 2) эгоцентризм
 - 3) императивность
 - 4) компрессия
8. В слогане *И пусть весь мир подождет!* Ярко выражено такое свойство рекламного текста, как
- 1) рекламный миф,
 - 2) эгоцентризм,
 - 3) поликодовость,
 - 4) компрессия
9. В слогане *Альпен Голд. Настоящее золото Альп* яркое отражение нашло такое свойство рекламного текста, как
- 1) эгоцентризм
 - 2) компрессия
 - 3) рекламный миф
 - 4) суггестивность
10. Какое свойство рекламного текста основано на актуализации в коллективном бессознательном архетипического содержания?
- 1) суггестивность
 - 2) компрессия

- 3) императивность
- 4) рекламный миф

Вопросы к зачету

1. Коммуникативная модель передачи информации в рекламе
2. Содержательная структура рекламного текста
3. Свойства рекламного текста
4. Коммуникативные типы рекламного текста
5. Формальные признаки рекламного текста
6. Презентация рекламной информации
7. Рекламные реквизиты
8. Компоненты бренда
9. Подходы к изучению рекламного текста
10. Языковая игра в рекламе
11. Подходы к выделению структурных элементов рекламного текста
12. Рекламный заголовок
13. Основной рекламный текст
14. Соотношение рекламного заголовка и основного рекламного текста
15. Эхо-фраза
16. Способы аргументации
17. Виды аргументов
18. Невербальные компоненты рекламного текста

45) Презентация

Тема: Структурный подход.

Форма: индивидуальная устная работа студента

Время: выполнение в течение недели.

Проверяемые элементы компетенции:

Форма работы с материалом: просмотр с последующим обсуждением

Пример практической задачи

Задания и вопросы для студентов

Подготовьте презентацию по теме «Основные принципы классификации заголовков», подберите свои примеры

14. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Контроль знаний студентов по дисциплине осуществляется в рамках электронной среды фиксации успеваемости студентов (БРС) ЯГПУ.

15. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лаборатория ТСО: 3 телевизора, 3 видеомонитора, 2 аудиомонитора, музыкальный центр, DVD-проигрыватель.

Компьютерный медиа-зал (7 компьютеров, мультимедиа проектор, устройства вывода звуковой информации, объединенных в локальную сеть с выходом в Интернет).

Сборники материалов научных конференций.

Электронная библиотека «Великие люди в рекламе и PR», «Успешные рекламные и PR-кампании».

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов при подготовке к практическим занятиям и коллоквиумам

19. Интерактивные формы занятий (12 час.)

№ п/п	Темы дисциплины	Форма проведения занятия	Трудоемкость (час.)
2.	<i>Формальные признаки рекламного текста</i> Формальные признаки рекламного текста	Лекция с презентацией PowerPoint	2
	Слоган	Работа в малых группах	2
5.	<i>Структурный подход</i> Аргументация в РТ	Работа в малых группах	2
6.	<i>Жанровые модели рекламного текста</i> Жанры рекламы в печатных изданиях	Доклады студентов с презентацией PowerPoint	2
7.	<i>Семиотический подход к анализу рекламного текста</i>	Лекция с презентацией PowerPoint	2
	Семиотический подход к анализу рекламного текста Визуальные метафоры	Работа в малых группах	2

17. Преподавание дисциплины на заочном отделении

17.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		5
Контактная работа с преподавателем (всего)	16	16
В том числе:		
Лекции	6	6 4
Практические занятия (ПЗ)	10	10 12
Семинары (С)		
Лабораторные работы (ЛР)		
Самостоятельная работа (всего)	92	92
В том числе:		
Работа с информационными источниками	29	29
Практические задачи	34	34
Презентация	14	14
Конспект	15	15
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	Зачет	Зачет
Общая трудоемкость 108 часов		108
3 зачетных единицы		3

17.2. Содержание дисциплины

17.2.1. Разделы дисциплин и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практ. Занятия (семинары)	Лабор. занятия	Самост. работа студ.	Всего часов
1	Введение. Основные признаки и свойства рекламного текста	2			10	12
1.1.	Рекламный текст как коммуникативная единица	2			10	12
2.	Формальные признаки рекламного текста		2		12	14
2.1.	Формальные признаки рекламного текста		1		8	13
2.2.	Среда рекламы		1		4	5
3	Основные подходы к анализу рекламного текста	4	8		70	82
3.1	Нормативный подход к анализу рекламного текста	1			5	6
3.2	Семантический подход	1			7	8
3.3.	Структурный подход	2	4		32	38
3.4.	Жанровые модели рекламного текста		2		12	14
3.5.	Семиотический подход к анализу рекламного текста		2		14	16
Всего:		6	10		92	108

17.2.2. Лекции

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика лекций	Трудоемкость (час.)
1	1	Рекламный текст как коммуникативная единица	2
2	3	Нормативный подход к анализу рекламного текста	1
3	4	Семантический подход	1
4	5	Структурный подход	2
Всего			6

17.2.3. Лабораторный практикум

Не предусмотрен ОП

17.2.4. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
2.	Формальные признаки рекламного	Формальные признаки рекламного текста	1

	текста		
		Среда рекламы	1
5.	Структурный подход	Рекламный заголовок	2
		ОРТ. Аргументация в РТ	2
6.	Жанровые модели рекламного текста	Жанры рекламы в печатных изданиях	2
7.	Семиотический подход к анализу рекламного текста	Рекламный образ	2
Всего			10

17.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

а) основная литература

1. Ухова Л.В. Эффективность рекламного текста: монография. - Ярославль, 2013.

б) дополнительная литература

1. Аниськина Н.В., Колышкина Т.Б. Рекламный текст. – Ярославль: ЯГПУ, 2006. – 87 с.
2. Наружная реклама: коллективная монография / сост. Н. В. Аниськина, Т. Б. Колышкина - Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2010.
3. Ухова Л. В. Интерпретационные модели анализа текстов массовой коммуникации: метод.материалы к курсу. Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2010.
4. Аниськина Н. В., Колышкина Т.Б. Рекламный текст: учеб.пособие. - Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2006.
5. Аниськина Н. В., Колышкина Т.Б. Анализ рекламного текста: учеб.пособие. - Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2008.
6. Аниськина Н. В. Рекламная коммуникация: теория и технология: учеб.- метод. Пособие. - Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2009.
7. Аниськина Н. В., Колышкина Т.Б. Рекламный текст: теория и практика анализа: [монография]. - Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2010.

в) программное обеспечение

1. Операционная система (Microsoft Windows);
2. Офисный пакет программного обеспечения (Microsoft Office).

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru – рефераты, полные тексты научных статей из российских и зарубежных журналов;
2. Электронно-библиотечная система IPRbooks - полнотекстовая база учебных и учебно-методических электронных изданий;
3. ФГНУ «Научная педагогическая библиотека имени К. Д. Ушинского» <http://elib.gnpbu.ru/>;

17.3.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (час.)
1.	Рекламный текст как коммуникативная единица	Работа с информационными источниками	6

		Практические задачи	4
2.	Формальные признаки рекламного текста	Работа с информационными источниками	3
		Презентация	4
		Конспект	4
		Практические задачи	2
3.	Нормативный подход к анализу рекламного текста	Работа с информационными источниками	2
		Конспект	3
4.	Семантический подход	Работа с информационными источниками	3
		Практические задачи	4
5.	Структурный подход	Работа с информационными источниками	7
		Презентация	6
		Конспект	6
		Практические задачи	13
6.	Жанровые модели рекламного текста	Работа с информационными источниками	3
		Презентация	6
		Практические задачи	3
7.	Семиотический подход к анализу рекламного текста	Работа с информационными источниками	3
		Конспект	3
		Практические задачи	8
Всего			92

17.3.2. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

В ходе изучения дисциплины студенты готовят конспекты и выполняют одну контрольную работу. Описание видов работ – см. п.13.

Литература для обязательного конспектирования

1. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы: Пер. с болг. / под ред. М. Дымшица. – М.: Смысл, 1995. – 134 с.
2. Кохтев, Н. Н. Ассоциации в рекламе // Русская речь. - 1991. - № 3 - С. 68-71.
3. Кохтев, Н. Н. Десять эффектов рекламы // Русская речь. - 1991. - № 6 - С.57-63.
4. Морозова И. Г. Слагая слоганы. – М.: РИП-Холдинг, 1998. – 172 с.
5. Пирогова Ю.К. Языковая игра // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М., 2000.
6. Романова Т.П. Игра с формой как способ образования рекламного имени // Человек в информационном пространстве. – Ярославль, 2007.
7. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: Учеб.-практ. пособие. – СПб.: изд-во «Петербургский институт печати», 2003. – 232 с.

Контрольная работа

Задание 1. Предложите нетекстовые способы подачи информации в рекламе геля «Алтай-плюс» (таблицы, графики, схемы и т.д.).

Гель «Алтай-плюс»
ароматы трав и освежающий ветер гор...

Такое ощущение вызывает первая встреча с этим сложным многосоставным препаратом, а при его применении сразу вспоминается определение красоты как главной производной здоровья. Сложная фитокомпозиция, лежащая в основе геля, обеспечивает как лечебно-профилактический, так и косметический эффекты.

В его создании принимали участие ведущие профессора Пятигорской фармакадемии и военные медики, которые стремились обеспечить максимальную широту и универсальность применения.

«Алтай-плюс» полезен как вспомогательная структурная единица при лечении заболеваний опорно-двигательного аппарата, характеризующихся различными повреждениями и воспалительными процессами.

Он может быть использован и как один из составляющих компонентов при комплексной профилактике и лечении проявлений, связанных с застоем венозного кровообращения – тромбофлебитах, гематом, геморроя.

Такой широкий спектр действия обусловлен сложным, но удачно сочетающимся фитосоставом. Комплексный экстракт, полученный из фитосбора, содержащего 14 растительных объектов, обеспечивает такой значительный диапазон в применении этого нежного геля. Календула, зверобой, мята – это успокаивающие и заживляющие ингредиенты. Флавоноиды, в значительных количествах присутствующие в комплексном экстракте, способны бороться с воспалительными процессами и застойными явлениями в венозном кровообращении. Известный адаптоген солодка способен бороться еще и с аллергическими проявлениями, а содержащийся в экстракте чабрец этот антиаллергический эффект закрепляет, что позволяет не опасаться побочного действия. Плоды шиповника, почки сосны, трава тысячелистника, цветы ромашки впитали в себя мощные целительные силы природы и оказывают витаминизирующий и антимикробный эффект, что позволяет «Алтаю» положительно влиять на кожу в процессе массажа, а также обеспечивает надежное и длительное его хранение.

Гель «Алтай-плюс» прошел всестороннюю клиническую апробацию в гражданских и военных медицинских учреждениях России и Украины. Высокое качество продукции подтверждено золотыми медалями Российской и Европейской академий естественных наук.

Задание 2. Проанализируйте следующие тексты по критериям, предложенным Ю.К. Пироговой в книге «Рекламный текст: Семиотика и лингвистика»:

Основные критерии коммуникативной эффективности рекламы:

1. **Распознаваемость** (идентифицируемость) сообщения - оцениваются распознаваемость опознавательных знаков (товарного знака, логотипа, названия фирмы и марки и др.), а также распознаваемость сообщения в целом.

- Ясно ли, о какой фирме идет речь? (Ясно ли, какая марка или услуга рекламируется?)
- Ясно ли, какова сфера деятельности фирмы? (Ясно ли, что за товар?)
- Ясно ли, о чем говорит реклама, проста ли она для понимания?
- Ясен ли смысл рекламы?

2. **Запоминаемость** сообщения.

- Помните ли Вы рекламу данной марки (фирмы)?
- Что именно Вы запомнили из рекламы?

3. **Притягательная** сила сообщения.

- Привлекает ли внимание реклама?
- Нравится ли реклама?
- Смотрится (читается) ли она с интересом удовольствием?
- Воспринимается ли она как оригинальная, свежая, отличная от остальных?
- Удовлетворительная ли она с эстетической точки зрения?
- Создает ли она положительные ассоциации для фирмы (или марки)?

4. **Агитационная** сила сообщения (субъективная значимость темы для целевой аудитории, правдоподобность основного рекламного утверждения, уникальность основного рекламного

утверждения, цельность рекламы).

- Чувствует ли человек важность сообщения или полученных впечатлений?
- Показана ли в рекламе фирма (или марка) отличающейся от других, с более выгодных позиций?
- Узнает ли человек что-либо новое о фирме (или марке)?
- Увидел ли он фирму (или марку) в новом свете?
- Заслуживает ли доверия информация в данной рекламе?
- Убедительна ли аргументация?
- Испытывает ли человек тягу к фирме (марке)?
- Появляется ли намерение стать клиентом фирмы (приобрести или чаще использовать данную марку)?

а) С витаминами без аллергии!

Если у Вас аллергия - значит Вы в группе риска по дефициту витаминов!

Почему?

— У большинства людей с аллергией встречается дисбактериоз, что приводит к снижению обеспеченности витаминами.

— Вы соблюдаете гипоаллергенную диету, и это усугубляет недостаток витаминов

Вывод: Вы как никто другой нуждаетесь в дополнительном приеме витаминов!

Но: многие поливитамины провоцируют аллергические реакции...

Какие же витамины принимать, если у Вас аллергия?

Алвитил наиболее безопасен в плане развития аллергии

Алвитил- это все необходимые витамины на каждый день

Доказано, что **Алвитил** не вызывает аллергии даже у пациентов с аллергическими заболеваниями

Алвитил

Формула чистых витаминов

Задание 3. Эзоп Глим в своей книге «Зачем и как пишется реклама» предлагает свой способ написания рекламных заголовков. Он пользуется девятью основными притягательными свойствами, воздействующими на пять органов чувств (зрение, слух, осязание, обоняние, вкус) и четыре инстинкта (секс/любовь, ярость/гнев, страх/самосохранение, голод).

Попробуйте написать заголовки, воспользовавшись этими свойствами, для рекламы наручных часов, посуды или обуви. Старайтесь написать не менее трех заголовков с использованием одного свойства (иногда для того, чтобы достичь цели, нужно расширить сферу применения).

Пример. Товар - стиральная машина. Целевая аудитория - домохозяйки.

Зрение: «Она такая *красивая*, что я готова поставить ее в гостиной!», Выберите любой из 12 пастельных *тонов*! Польза - за деньги, а *красота* - бесплатно!

Слух: Работает без единого *шороха*, Вы *поете*, а машина *гудит*, *Щелк-ж-ж-ж-щелк* - и ваша одежда идеально чиста!

Осязание: «Мои хлопчатобумажные рубашки после стирки в ней становятся *шелковистыми*!», «Сын просит постирать в ней своего *плюшевого* мишку», Никаких углов - одни *овалы*!

Обоняние: Свежий *аромат* чистых простыней, Конец носочной *вони*!; «Теперь я могу отдохнуть и насладиться кофейным *ароматом*!»

Вкус: Теперь у вас будет больше времени на то, чтобы приготовить *обед*!; «Без стиральной машины жить так *кисло*»; «Мамочка, какие *вкусненькие* кнопочки!»

Секс/любовь: Мягкие пеленки на *нежной младенческой* коже; *Дорогая*, ты вся сияешь, - может, сходим в ресторан?»; Теперь вы можете завести *роман*, не выходя из дома.

Ярость/гнев: «Муж захотел со мной *развестись*, и тогда я купила стиральную машину»; «Раньше пятна от карри *доводили меня до бешенства!*»; «Наконец-то мы *избавились* от мужчин-прачек!»

Страх: Он *пропустил* самую главную встречу в своей жизни, потому что у него был грязный воротничок; Я никогда *неосмеливалась* воспользоваться своей ирландской полотняной скатертью, пока у меня не появилась эта стиральная машина; И кто же *боится* пятен от кетчупа?

Голод: Теперь стирку можно совместить с *обедом*; Так хороша, что прямо *съесть* хочется!; «Стиральная машина вернула в наш дом второй *завтрак*».

Задание 4. Выберите три рекламных объявления и попробуйте определить предложение каждого из них на основе заголовка/ подзаголовка/ изображения, не обращая внимания на текст. Сформулировав предложение, придумайте пять альтернативных заголовков, которые выражали бы ту же самую мысль.

Пример:

Заголовок	Предложение	Альтернативные заголовки
Собака в доме: чем кормить (текст в Приложении) Заголовок-вопрос Апеллирует к заботе о домашних питомцах Заголовок отражает суть рекламного предложения. ОРТ дает ответ на вопрос, сформулированный в заголовке	Наш корм поможет даже самому неопытному собаководу и подойдет любой собаке	▪ «Педигри» - друг вашей друга ▪ «Педигри» – лучший корм для любимых питомцев. ▪ Мы знаем, как накормить собаку ▪ Хотите сделать вашего питомца счастливым? ▪ Ваш питомец достоин самого лучшего ▪ Советы опытного собаководы ▪ Если в доме появилась собака

Задание 5. Напишите четыре рекламных текста для магазина «Природа», используя модели привлекательных персонажей, типизации юмора, различных свидетельств.

Задание 6. Одно и то же изображение может трактоваться по-разному. Так, например, изображение загорелой девушки¹, лежащей на песке у берега моря в белом воздушном одеянии, может восприниматься как угодно, поскольку спектр возможных ситуаций весьма широк. Ясно одно - это изображение вызывает приятные эмоции у аудитории. Только подпись может конкретизировать ситуацию и заставить сознание потребителя связать образы, ассоциации, заложенные в рекламном сообщении с батончиком «Баунти», новым «ACE Brilliant», напитком из сока и молока «Мажитель» и т. д.

Примечательно, что одни и те же признаки, составляющие этот образ в зависимости от вербального ряда могут актуализировать разные метафорические значения:

	Шоколадный батончик	Отбеливатель
Стройная красивая девушка	Потребительница, идеализированный образ целевой аудитории	
Загар	Шоколад	Актуализируется только как контраст, подчеркивающий белизну
Белая одежда	Начинка	Возможности рекламируемого товара
Песок	Актуализируется только как часть общей рекламной ситуации - в сочетании с морем	Грязь, не способная испачкать то, что отбелено с помощью рекламируемого товара

¹ Пример взят из Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация. - М., 2004. С. 16-17.

	Шоколадный батончик	Отбеливатель
	и солнцем	
Море, солнце	Наслаждение физическое Вкус = перерыв в работе, например, на чаепитие	Наслаждение душевное: Покой - белье выстирано, можно не волноваться
Дополнительно: стройность	Имплицитно: можно есть - не растолстеешь	Имплицитно: приобрети товар - будешь как рекламный персонаж
Дополнительно: сходство с некой тропической страной	Название «Баунти» напоминает об историческом прототипе - корабле с таким названием, волею судьбы оказавшемся на одном из тропических островов Индонезии, экипаж при этом был радушно встречен аборигенами.	

Какие товары могут быть представлены при помощи следующего видеоряда:

- молодой мужчина лежит с газетой на диване,
- дедушка поливает огород,
- девочка читает книгу.

К одной из иллюстраций попробуйте составить текст, который конкретизировал бы ситуацию. Подберите свои примеры подобных «многозначных» иллюстраций.

**Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический
университет
им. К.Д. Ушинского»**

У Т В Е Р Ж Д А Ю
Проректор по учебной работе
В.П. Завойстый
« ____ » _____ 2016 г.

Программа учебной дисциплины

Наименование дисциплины:

**Б1.В.ОД.5_ Основы взаимодействия со СМИ
и профессиональная этика**

Рекомендуется для направления подготовки:

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(профиль «Реклама и связи с общественностью»)**

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Разработчики:

Зав. кафедрой,
кандидат филологических наук, доцент

И.В. Шустина

Утверждено на заседании кафедры

кафедры теории коммуникации и рекламы

«6» сентября 2016 г.

Протокол № 1

Зав. кафедрой

И.В. Шустина

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Основы взаимодействия со СМИ и профессиональная этика»

– формирование навыков работы со СМИ как важнейшей группой внешней общественности; компетенций в области медиалейшнз.

Основными **задачами** курса являются:

- Понимание основных принципов взаимодействия со СМИ: направлениях и целях этой коммуникативной деятельности.
- Понимание основных этических принципов взаимодействия организации со СМИ и основных документов, регулирующих данные коммуникативные отношения.
- Развитие умений определять формы и инструменты информационно-коммуникационного взаимодействия PR-субъекта и СМИ, формы и направления деятельности корпоративных СМИ.
- Овладение навыками решения практических задач во взаимодействии со СМИ в ходе деятельности с внутренней и внешней общественностью.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в **вариативную часть ОП.**

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

ОК-4 способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности

ОК-5 способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

ОК-6 способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

ОК-7 способность к самоорганизации и самообразованию

ОПК-1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах

ОПК-2 владеть знаниями и навыками работы в отделах рекламы / связей с общественностью

ОПК-3 обладать базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владеть навыками литературного редактирования, копирайтинга

ОПК-4 уметь планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

ОПК-5 уметь осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

ОПК-6 способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности

ОПК-7 способность к самоорганизации и самообразованию

ПК-1 способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью

ПК-2 владеть навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации

ПК-3 владеть навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами

ПК-4 владеть навыками подготовки проектной документации (техико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)

ПК-5 способность реализовывать проекты и владеть методами их реализации

- ПК-6 способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации
- ПК-7 способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий
- ПК-11 владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов

Студент должен:

знать:

- закономерности, принципы, методы и правовые основы организации и управления профессиональной деятельностью;
- виды юридической ответственности в сфере осуществления профессиональной деятельности.
- особенности устной и письменной речи русского языка в сфере личностной коммуникации;
- особенности стиля русских текстов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы;
- основы культуры речи и теории аргументации, приемы речевого воздействия и убеждения, правила и законы эффективного общения.
- коммуникативно-структурные типы рекламных и PR-текстов
- коммуникативные возможности структурных единиц рекламного и PR-текста и понимание механизма их воздействия

обладать умениями:

- организовать профессиональную деятельность;
- определить степень ответственности за принятые решения
- построить диалог на русском языке в соответствии с заданными коммуникативными задачами

владеть способами:

- методами организации профессиональной деятельности;
- методами регулирования правовых отношений;
- правовой информацией по организации и управлению профессиональной деятельности.
- навыками формулирования аргументированных умозаключений и выводов
- навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей

Дисциплина «**Основы взаимодействия со СМИ и профессиональная этика**» является курсом, вводящим в реальную профессиональную деятельность, что и определило ее место в структуре ООП. Данная дисциплина изучается параллельно с курсом «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», при ее изучении востребованы компетенции, полученные студентами в предыдущих профессиональных курсах: «Основы интегрированных коммуникаций», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Основы маркетинга», «Технологии манипулирования общественным мнением», «Правка и редактирование текстов массовых коммуникаций», «Государственное регулирование рекламы и связей с общественностью», «Реклама и связи с общественностью в коммерческих организациях», «Основы медиапланирования».

Данный курс читается непосредственно перед преддипломной практикой, завершающей профессиональную подготовку выпускника бакалавриата по рекламе и связям с общественностью, что позволяет рассматривать данный курс как важный профессионально ориентированный и профессионально значимый этап формирования общей компетентностной подготовки выпускника бакалавриата по рекламе и связям с общественностью

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций

ОПК-1, ПК-3, ПК-15

Общепрофессиональные компетенции: ОПК-1					
ОПК-1	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Знать: - основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами; - специфику рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, Уметь: - аргументированно обсуждать профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения Владеть: - навыками работы в команде; - навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, -навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей	- Работа с информационными источниками - Анализ и интерпретация результатов - Деловая игра - Работа над проектом - Участие в дискуссии	Тест Решение практических задач Деловая игра Презентация. Проект Кейс Зачет	Базовый уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области; - основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами; основную специфику стандартных рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь: - умеет аргументированно обсуждать основные профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения Владеть: -владеет базовыми навыками работы в команде; - владеет базовыми навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, -владеет основными навыками создания текста в соответствии с стандартно поставленной задачей Повышенный уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области; основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами; ситуативную специфику стандартных и нестандартных рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины Уметь: - умеет аргументированно обсуждать основные и специфические профессиональные проблемы, давать Владеть: -владеет навыками работы в команде;

					- владеет навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, -владеет навыками создания текста в соответствии с стандартно и нестандартно поставленной задачей
Профессиональные компетенции: ПК-3, ПК-15					
ПК-3	Знает основные методы разработки и реализации организационно-управленческих решений и методы управления деятельностью малой организации. Может применить их на практике	- методы разработки и реализации организационно-управленческих решений - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами - разрабатывать и оценивать варианты организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность; - организовывать деятельность малой группы - методами организации кооперации с коллегами -способностью работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность, организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным - современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников;	- Работа с информационными источниками - Анализ и интерпретация результатов - Деловая игра - Работа над проектом - Участие в дискуссии	Тест Решение практических задач Контрольная работа Деловая игра Презентация. Проект Кейс Зачет	Базовый уровень Знает: - основные методы разработки и реализации организационно-управленческих решений - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами - усвоил основную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины Умеет: - разрабатывать и оценивать стандартные варианты организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность; - организовывать деятельность малой группы Владеет: - основными методами организации кооперации с коллегами -способностью работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность, организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным - базовыми современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников; Повышенный Знает: - основные и ситуативные методы разработки и реализации организационно-управленческих решений - основные и авторские теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины Умеет: - разрабатывать и оценивать стандартные и нестандартные

					варианты организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность; - организовывать деятельность малой группы Владеет: - основными и ситуативными методами организации кооперации с коллегами - способностью работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность, организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным - базовыми и оригинальными современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников
ПК-15	Владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве	Знать методы разработки и реализации организационно-управленческих решений в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве; - методы управления деятельностью организации в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве; - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве; в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами Уметь: - разрабатывать и оценивать варианты организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них	- Работа с информационными источниками - Анализ и интерпретация результатов - Деловая игра - Работа над проектом - Участие в дискуссии	Тест Решение практических задач Деловая игра Презентация. Проект Кейс Зачет	Базовый уровень Знает - базовую терминологию предметной области - основные методы разработки и реализации организационно-управленческих решений в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве; - типовые методы управления деятельностью организации в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве; - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве; , коммуникации, лидерства и управления конфликтами - основные методы анализа и обработки информации; - основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Умеет - разрабатывать и оценивать варианты стандартных организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность; - организовывать деятельность малой группы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве; Владеет

		ответственность; - организовывать деятельность малой группы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве; Владеть - методами организации кооперации с коллегами в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве; - способностью работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве;; - организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным; - современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников			- методами организации кооперации с коллегами в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве; - способностью работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве; - организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным; - современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников Повышенный уровень Знает - базовую терминологию предметной области - основные и специальные методы разработки и реализации организационно-управленческих решений; - методологию и методики стратегического , тактического и оперативного методы управления деятельностью организации в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве; - методики управления людьми в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве; - основные методы анализа и обработки информации - основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Умеет - разрабатывать и оценивать варианты стандартных и нестандартных организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность; - эффективно организовывать деятельность малой группы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве; Владет - способен выбирать наиболее эффективные в конкретной ситуации методы организации кооперации с коллегами в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве; - способен эффективно самостоятельно работать в команде, проявляя коммуникативную компетентность в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве;

					организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным, адекватно оценивая ситуацию; - владеет современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников, понимая значимость собственного профессионального развития

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		8			
Контактная работа с преподавателем (всего)	36	36			
В том числе:					
Лекции	14	14	22		
Практические занятия (ПЗ)	22	22	32		
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	36	36	54		
В том числе:					
Проект	4	4			
Работа с информационными источниками	12	12			
Анализ и интерпретация результатов	12	12			
Деловая игра	6	6			
Подготовка к дискуссии на профессиональную тему	2	2			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет			
Общая трудоемкость 72 часов 2 зачетных единиц	72	72			
	2	2			

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1.	Основы массовой коммуникации	Информационные теории и технологии МК. Важнейшие социально-психологические функции СМИ в обществе. Система СМИ в России и мире.
2.	Пресс-служба, структура, функции	Пресс-служба в структуре паблик рилейшнз. Назначение пресс-службы, пресс-секретарь, его функции, этика в работе пресс-секретаря. Сфера деятельности российских паблик рилейшнз и пресс-служб
3.	Законодательная база пресс-служб разных типов организаций	Федеральные законы о деятельности пресс-служб, подзаконные акты, регулирующие деятельность пресс-служб, положения о пресс-службе местных государственных и муниципальных органов власти.
4.	Пресс-служба в разных типах организаций	Пресс-служба Президента РФ, пресс-службы в государственных и коммерческих организациях.
5	Взаимодействие пресс-службы со СМИ	Виды взаимодействия государственных пресс-служб со СМИ. Правила информационного общения работников пресс-служб со СМИ. Специфика проведения коммуникативных мероприятий с журналистами. Формы

		приглашения журналистов и общения с ними на информационных мероприятиях. Аккредитация журналистов. Материалы для прессы: оперативно-новостные жанры, исследовательско-новостные, фактологические листы, исследовательские жанры, образно-новостные жанры, комбинированные тексты.

5.2. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	№№ разделов дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин				
		1	2	3	4	5
5.	Преддипломная практика	+	+	+	+	+

5.3. Разделы дисциплин и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практ. Занятия (семинары)	Лабор. занятия	Самост. работа студ.	Всего часов
1	Основы массовой коммуникации	2			4	6
1.1	Теории и средства массовой коммуникации	2			4	6
2	Пресс-служба, структура, функции	4	4		8	16
2.1	Пресс-служба в структуре публичных организаций	2	2		4	8
2.2	Функции пресс-секретаря, право и этика в работе пресс-секретаря	2	2		4	8
3	Законодательная база пресс-служб разных типов организаций	2	2		4	8
3.1	Законодательная база пресс-служб коммерческих организаций	2			2	4
3.2	Законодательная база пресс-служб государственных организаций		2		2	4
4	Пресс-служба в разных типах организаций	4	4		8	16
4.1	Пресс-служба органов власти	2	2		4	8
4.2	Пресс-служба коммерческих организаций	2	2		4	8
5	Взаимодействие пресс-службы со СМИ	2	12		12	26
5.1	Формы общения сотрудников пресс-служб со СМИ		4		4	8
5.2	Правила аккредитации журналистов	2	2		4	8
5.3	Материалы для прессы		6		4	10
Всего:		14	22		36	72

6. Лекции

№ п/п	Тематика лекций	Трудоемкость (час.)
1.	Теории и средства массовой коммуникации	2
2.	Пресс-служба в структуре публичных отношений	2
3.	Функции пресс-секретаря, право и этика в работе пресс-секретаря	2
4.	Законодательная база пресс-служб коммерческих организаций	2
5.	Пресс-служба органов власти	2
6.	Пресс-служба коммерческих организаций	2
7.	Правила аккредитации журналистов	2

7. Лабораторный практикум

Не предусмотрен учебным планом

8. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Пресс-служба, структура, функции	Пресс-служба в структуре публичных отношений	2
		Функции пресс-секретаря, право и этика в работе пресс-секретаря	2
2	Законодательная база пресс-служб разных типов организаций	Законодательная база пресс-служб государственных организаций	2
3	Пресс-служба в разных типах организаций	Пресс-служба органов власти	2
		Пресс-служба коммерческих организаций	2
4	Взаимодействие пресс-службы со СМИ	Формы общения сотрудников пресс-служб со СМИ	2
		Формы общения сотрудников пресс-служб со СМИ	2
		Правила аккредитации журналистов	2
		Материалы для прессы	2
		Материалы для прессы	2
		Материалы для прессы	2

9. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

9.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудоемк ость (час.) 36
1	Теории и средства массовой коммуникации	Работа с информационными источниками	4
2	Пресс-служба в структуре публичных отношений	Работа над проектом «Разработка функционала для пресс-службы в составе PR-отдела и для автономной пресс-службы»	4
3	Функции пресс-секретаря, право и этика в работе пресс-секретаря	Работа с информационными источниками	4
4	Законодательная база пресс-служб коммерческих организаций	Анализ и интерпретация результатов	2
5	Законодательная база пресс-служб государственных организаций	Анализ и интерпретация результатов	2
6	Пресс-служба органов власти	Анализ сайта и интерпретация результатов	2
		Деловая игра	2
7	Пресс-служба коммерческих организаций	Анализ сайта и интерпретация результатов	2
		Деловая игра	2
8	Формы общения сотрудников пресс-служб со СМИ	Работа с информационными источниками	4
		Деловая игра	2
9	Правила аккредитации журналистов	Подготовка к дискуссии на профессиональную тему	2
10	Материалы для прессы	Анализ и интерпретация результатов	4

9.2. Тематика курсовых работ (проектов)

Не предусмотрен ОП

9.3. Примерная тематика рефератов

Не предусмотрено ОП

10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Шифр компетенции	Формулировка		
ОПК-1	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			
Знает основные принципы функционирования рекламного рынка, основные принципы работы организации, специфику создания рекламных обращений. Может применить их на практике	- знает базовую терминологию предметной области; основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами; основную специфику стандартных рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	- умеет аргументированно обсуждать основные профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	-владеет базовыми навыками работы в команде; - владеет базовыми навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, -владеет основными навыками создания текста в соответствии с стандартно поставленной задачей	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Повышенный уровень			
Знает основные принципы функционирования рекламного рынка, основные принципы работы организации, специфику создания рекламных обращений. Понимает значение профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью,	- знает базовую терминологию предметной области; основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами; ситуативную специфику стандартных и нестандартных рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

постоянно применяет их в своей практике			
	- умеет аргументированно обсуждать основные и специфические профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	-владеет навыками работы в команде; - владеет навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, -владеет навыками создания текста в соответствии с стандартно и нестандартно поставленной задачей	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
ПК-3	Компетенция владеть навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			
Знает основные методы разработки и реализации организационно-управленческих решений и методы управления деятельностью малой организации. Может применить их на практике	Знает: - основные методы разработки и реализации организационно-управленческих решений - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами - усвоил основную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Умеет: - разрабатывать и оценивать стандартные варианты организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность; - организовывать деятельность малой группы	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Владеет: - основными методами организации кооперации с коллегами -способностью работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность, организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным - базовыми современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Повышенный уровень			
Знает основные и уникальные методы разработки и реализации организационно-	Знает: - основные и ситуативные методы разработки и реализации организационно-управленческих решений - основные и авторские теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

управленческих решений основные и уникальные методы управления деятельностью малой организации Понимает значение основных теорий и концепций взаимодействия людей в организации , постоянно использует разнообразные методы управления деятельностью организации в своей практике	- усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины		
	Умеет: - разрабатывать и оценивать стандартные и нестандартные варианты организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность; - организовывать деятельность малой группы	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Владеет: - основными и ситуативными методами организации кооперации с коллегами -способностью работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность, организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным - базовыми и оригинальными современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников;	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
ПК-15	Владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			
Знает основные принципы разработки и реализации организационно-	Знает - базовую терминологию предметной области - основные методы разработки и реализации организационно-управленческих решений в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве; - типовые методы управления деятельностью организации в отделе рекламы, маркетинговом	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

управленческих решений; Может применить их на практике	отделе, рекламном агентстве; - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве; в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами - основные методы анализа и обработки информации; - основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины		
	Умеет - разрабатывать и оценивать варианты стандартных организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность; - организовывать деятельность малой группы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве;	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Владет - методами организации кооперации с коллегами в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве; -способностью работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве; организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным; - современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Повышенный уровень			
Знает основные принципы разработки и реализации организационно-управленческих решений; Понимает значение принятия организационно-управленческих решений в производственной ситуации, постоянно использует их в своей практике	Знает - базовую терминологию предметной области - основные и специальные методы разработки и реализации организационно-управленческих решений в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве; - методологию и методики стратегического, тактического и оперативного методы управления деятельностью организации в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве; - методики управления людьми в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами - основные методы анализа и обработки информации - основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Умеет - разрабатывать и оценивать варианты стандартных и нестандартных организационно-	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

	управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность; - эффективно организовывать деятельность малой группы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве;		
	Владеет - способен выбирать наиболее эффективные в конкретной ситуации методы организации кооперации с коллегами в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве; - способен эффективно самостоятельно работать в команде, проявляя коммуникативную компетентность в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве; организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным, адекватно оценивая ситуацию; - владеет современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников, понимая значимость собственного профессионального развития	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

Требования к проведению промежуточной аттестации по дисциплине:

Студент получает зачет при наличии положительной оценки в БРС не ниже 49 баллов.

Общая трудоемкость	Баллы к 1 аттест.	Баллы к 2 аттест.	Общая (зачет)
36 часов	31	58	81
«5»	28	53	74
«4»	24	44	62
«3» (зачтено)	19	35	49
«2»	18 и ниже	34 и ниже	48 и ниже

Критерии оценки результатов прохождения студентом промежуточной аттестации:

«отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОПК-1, ПК-3, ПК-15 сформированы на высоком уровне. Соответствует «зачтено».
«хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОПК-1, ПК-3, ПК-15 сформированы не ниже, чем на среднем уровне. Соответствует «зачтено».
«удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОПК-1, ПК-3, ПК-15 сформированы не ниже, чем на низком уровне. Соответствует «зачтено».
«неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОПК-1, ПК-3, ПК-15 сформированы ниже, чем на низком уровне. Соответствует «зачтено».

11. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Чумиков А.Н., Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд, М, Аспект Пресс, 2012.
2. Минаева Л.В., Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика, М, Аспект Пресс, 2012

б) дополнительная литература

1. Березкина О.П., Социально-психологическое воздействие СМИ, М, Академия, 2009, 240с
2. Минаева Л.В., Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика, М, Аспект Пресс, 2010
3. Четвертков Н.В., Современная пресс-служба, М, Аспект-Пресс, 2010.
4. Ушанов П.В., Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations, М, Флинта; Наука, 2009, 80с
5. Иваницкий В.Л., Основы бизнес-моделирования СМИ, М, Аспект Пресс, 2010, 254с

Нормативные акты:

9. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006
10. Закон о "О средствах массовой информации (СМИ)"
11. Закон "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров"
12. Закон «О защите прав потребителей»
13. Российский рекламный кодекс
14. Российский кодекс в области связей с общественностью
15. Кодекс профессионального поведения в области PR
16. Конституция РФ

в) программное обеспечение (выбрать только то, что вы реально используете)

1. Операционная система (Microsoft Windows);
2. Офисный пакет программного обеспечения (Microsoft Office).

12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru – рефераты, полные тексты научных статей из российских и зарубежных журналов;
2. Электронно-библиотечная система IPRbooks - полнотекстовая база учебных и учебно-методических электронных изданий;
3. ФГНУ «Научная педагогическая библиотека имени К. Д. Ушинского»
<http://elib.gnpbu.ru/>
4. Ассоциация коммуникационных агентств России: <http://www.akarussia.ru/>
5. Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС): www.akos.newmail.ru
6. Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA):
www.ipranet.ru
7. Международная рекламная ассоциация. Российское отделение:
<http://www.iaa.ru/>
8. Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO): www.marrtex.co.uk/prca

13. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для аттестации студентов используется балльно-рейтинговая система оценивания. Максимальная сумма баллов для текущей и промежуточной аттестации устанавливается в зависимости от количества часов, отведенных на изучение и выполняемых видов работ.

Для удобства работы средства оценивания и виды работы были унифицированы методом кластерного анализа, что позволило объединить их в следующие группы: 1) работа на практических занятиях, 2) аналитико-синтезирующие задания (портфолио, эссе, отчет, проект), 2) информационно-аналитические (конспект, доклад, реферат, презентация), 3) ситуационные задания (кейс, деловая игра, практические задачи), 4) контрольные задания (контрольная работа, тест).

Для унификации средства оценивания и виды работы были сгруппированы на основе кластерного анализа

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
5	1	5	2	5	5
4	0	4	1	4	4
3	0	3	0	3	3
2	-1	2	-1	2	2
не явился	-2	0	-2	0	0

Замечание:

При пропуске самостоятельной работы или практического занятия выставляется балл (-2) при отсутствии документа, подтверждающего уважительную причину пропуска.

Максимальный балл, набираемый в семестре

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
Макс. баллы	1	5	2	5	5
Количество в семестре	11	1	5	10	1
	11	5	10	50	5

мах сумма
баллов
81

Оценка за работу в семестре

5	73,71	74
4	61,56	62
3 (зачтено)	49,41	49
2		48 и ниже

Оценка к 1 аттестации

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
Макс. баллы	1	5	2	5	5
Количество к 1 аттест	5	0	3	4	0
	5	0	6	20	0

мах сумма
баллов
31

Оценка в 1 аттестацию

5	28,21	28
4	23,56	24
3	18,91	19
2		18 и ниже

Оценка ко 2 аттестации

Оценка	Работа на практически х занятиях	Аналитико- синтетическ е задания	Информацио нно- аналитическ ие задания	Ситуационн ые задания	Контрольные задания
Макс. баллы	1	5	2	5	5
Количество ко 2 аттест.	5	1	4	8	0
	5	5	8	40	0

max сумма
баллов
58

Оценка во 2 аттестацию

5	52,78	53
4	44,08	44
3	35,38	35
2		34 и ниже

Тест – общенаучный эмпирический метод, состоящий в применении системы специально отобранных процедур (формализации, алгоритмизации, инструктирования, фиксации, измерения, анализа и интерпретации) для получения неявной информации об интересующих параметрах изучаемого объекта или явления и их профессиональной диагностики. Процедура выполнения теста называется тестированием, при этом результатами тестирования являются численные значения, полученные в ходе измерений.

Примерный тест

Задание 1. Выберите те позиции, которые соответствуют функциям СМИ

1. функция утилитарная
2. функция социальной ориентации
3. функция развлекательная
4. функция аффилиации
5. функция эмоциональная
6. функция формирования общественного мнения
7. функция творческая

Задание 2. Укажите, что включают в себя СМИ

1. телевидение
2. пресса
3. радио
4. Интернет
5. мобильная связь

Задание 3. Выберите те позиции, которые соответствуют функциям публичной

1. аналитико-просветительская
2. имиджевая
3. консультативно-методическая
4. рекламная

5. организационно-управленческая
6. коммуникационно-информативная

Задание 4. Какие нормативные документы не регламентируют деятельность PR-отдела?

1. Конституция РФ
2. Закон «О рекламе»
3. Закон «О защите прав потребителей»
4. Уголовно-процессуальный кодекс
5. Закон «О средствах массовой информации»
6. Закон «О защите персональных данных»

Задание 5. Установите соответствие

1 брифинг	А авторитетные представители общества обсуждают общественно значимую проблему и привлекают к ней внимание журналистов
2 презентация	Б встреча журналистов с представителями организации, компании, органов власти с целью представить СМИ фактографическую, проблемную, комментируемую информацию.
3 пресс-конференция	В коммуникативное мероприятие, проводимое по поводу открытия компании, выставки, появления на рынке новых товаров, новых видов технологий и т.д.
4 круглый стол	Г короткая встреча руководства компании, органа власти с журналистами

Задание 6. Какой документ определяет порядок аккредитации журналистов?

1. Конституция РФ
2. Закон «Об информации, информатизации и защите информации»
3. Закон «О средствах массовой информации»
4. Закон «О порядке освещения деятельности органов власти и государственных средствах массовой информации»

Задание 7. Какие документы подаются для получения аккредитации?

1. заявка на аккредитацию
2. копия свидетельства о гос. регистрации СМИ
3. персональные данные журналиста и заявление-согласие на обработку персональных данных
4. перечень публикаций/материалов журналиста, которому оформляется аккредитация

Задание 8. Установите соответствие

Вид аккредитации	описание
1 постоянная	А при особом режиме мероприятия
2 временная	Б на весь срок объявленной аккредитации журналистов, регулярно освещающих деятельность аккредитующего органа и специализирующихся на этой тематике
3 специальная	В ограниченная сроком для выполнения конкретного задания своих редакций по

	освещению работы аккредитуемого органа

Задание 9. Впишите в соответствующие столбики названия PR-жанров

Оперативно-новостные	Исследовательско-новостные	Фактологические жанры	Образно-новостные

Пресс-релиз, поздравление, некролог, бэкграундер, байлайнер, приглашение, мониторинг, факт-лист, «вопрос-ответ», биография, заявление для СМИ

Задание 10. Укажите три основные черты оперативно-новостных жанров.

Деловая игра – средство моделирования разнообразных условий профессиональной деятельности (включая экстремальные) методом поиска новых способов ее выполнения. Деловая игра имитирует различные аспекты человеческой активности и социального взаимодействия. Игра также является методом эффективного обучения, поскольку снимает противоречия между абстрактным характером учебного предмета и реальным характером профессиональной деятельности.

Она позволяет найти решение сложных проблем путем применения специальных правил обсуждения, стимулирования творческой активности участников как с помощью специальных методов работы, так и с помощью модеративной работы. Деловая игра позволяет сгенерировать решение множества проблем и наметить пути развития организации, запустить механизм реализации стратегических целей.

Ход игры

Основываясь на изученном материале, студенты делятся на несколько групп, каждой из которых нужно составить пресс-релиз по указанной ситуации

Проводится презентация пресс-релизов, определяется самый интересный пресс-релиз

Группа, подготовившая пресс-релиз, организует пресс-конференцию. Ей предлагается перейти в другое помещение и обдумать свое выступление перед журналистами.

Остальные участвуют в пресс-конференции в роли журналистов, причем с разными ролями: сторонники, оппоненты, журналисты, задающие вопросы не по теме, журналисты, задающие вопросы подряд или вступающие в длинный диалог с ньюсмейкерами, персоны, пришедшие на конференцию для самовыражения

Пресс-конференция в течение 30 минут.

Анализ пресс-конференции

Презентация (от [лат.](#) *praesento* – представление) – документ или комплект документов, предназначенный для представления чего-либо (организации, проекта, продукта и т.п.). Цель презентации – донести до аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Презентация может представлять собой сочетание текста, гипертекстовых ссылок, компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда (но не обязательно всё вместе), которые организованы в единую среду. Кроме того, презентация имеет сюжет, сценарий и структуру, организованную для удобного восприятия информации. Отличительной особенностью презентации является её интерактивность, то есть создаваемая для пользователя возможность взаимодействия через элементы управления.

Требования к оформлению презентаций

Оформление слайдов

Стиль	1. Соблюдайте единый стиль оформления. 2. Избегайте стилей, которые будут отвлекать от самой презентации. 3. Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текст, рисунок). 4. Первый слайд презентации должен содержать тему проекта, ФИО исполнителя, группу.
Фон	1. Для фона выбирайте более холодные тона (синий, зеленый).
Использование цвета	1. На одном слайде рекомендуется использовать не более трех цветов: один для фона, один для заголовков, один для текста. 2. Для фона и текста слайда выбирайте контрастные цвета.
Анимационные эффекты	1. Используйте возможности компьютерной анимации для представления информации на слайде. 2. Не стоит злоупотреблять различными анимационными эффектами, они не должны отвлекать внимание от содержания на слайде.
Представление информации	
Содержание информации	1. Используйте короткие слова и предложения. 2. Минимизируйте количество предлогов, наречий, прилагательных. 3. Заголовки должны привлекать внимание аудитории.
Расположение информации на странице	1. Предпочтительно горизонтальное расположение информации. 2. Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана. 3. Если на слайде картинка, надпись должна располагаться под ней.
Шрифты	1. Для заголовков – не менее 24. 2. Для информации – не менее 18. 3. Шрифты без засечек легче читать с большого расстояния. 4. Нельзя смешивать различные типы шрифтов в одной презентации. 5. Для выделения информации следует использовать жирный шрифт, курсив и подчеркивание.
Способы выделения информации	1. Рамки, границы, заливки. 2. Разные цвета шрифтов, штриховку, заливку. 3. Рисунки, диаграммы, схемы для иллюстрации наиболее важных фактов.
Объем информации	1. Не стоит заполнять один слайд слишком большим объемом информации: люди могут запомнить не более трех фактов, выводов, определений. 2. Наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом слайде.
Виды слайдов	Для обеспечения разнообразия следует использовать различные виды слайдов: 1) с текстом; 2) с таблицами; 3) с диаграммами.

Примерные темы презентаций:

1. Порядок аккредитации журналистов
2. Законодательные документы, регламентирующие взаимодействие пресс-службы и СМИ

Проект — это совокупность задач или мероприятий, связанных с достижением запланированной цели, которая обычно имеет уникальный и неповторяющийся характер

Свойства проектов

- Ограниченность во времени
- Уникальность результатов
- Последовательная разработка

Результаты проекта

В проектах получаются уникальные результаты, представляющие собой:

- Продукт или производимое изделие, которое можно измерить и которое может быть как конечным звеном производственной цепи, так и элементом.
- Способность предоставить услуги, такие как практические функции, способствующие производству или дистрибуции
- Результаты, такие как последствия или документы.

Этапы проекта

1. Провести маркетинговые исследования для оценки целесообразности запуска проекта и постановки цели проекта.
2. Оценить соответствие организационных и технологических возможностей предприятия требованиям (задачам) проекта.
3. *При необходимости* определить поставщиков проекта и согласовать с ними сроки поставки (услуг, информации, продукции, включая оборудование и пр.).
4. Определить потенциальных инвесторов.
5. Разработать бизнес-план проекта.
6. Представить проект потенциальным инвесторам или руководителю предприятия для принятия решения о его инициации.

Оформление текста проектной документации должно соответствовать требованиям СТО 1.701-2010 и включать не менее 10 страниц.

Тема проекта **«Разработка функционала для пресс-службы в составе PR-отдела и для автономной пресс-службы»**

Кейс-ситуация, взятая из практики, реальный случай, на котором разбираются теоретические идеи. Кейс в маркетинге – метод, призванный ускорить процесс обучения путем привлечения студентов к анализу, открытому, свободному обсуждению и принятию окончательного решения относительно рассматриваемой деловой ситуации. Кейсы всегда базируются на реальном фактическом материале или же максимально приближены к действительности.

Примеры кейса

В 2008 году Россия присоединилась к Международной рамочной конвенции Всемирной организации здравоохранения по борьбе против табака. Этому решению предшествовали активные усилия многих государственных и общественных деятелей и структур. Представьте себе, что вам предстоит организовать пресс-конференцию по антитабачной проблематике. Это мероприятие должно заинтересовать журналистов. Используя приемы создания и усиления новостей, подготовьте приглашение для СМИ на пресс-конференцию

Практическая задача – это задание, с помощью которого у студентов формируются, развиваются и оцениваются правильные практические действия,

вызывающее познавательную потребность в новом неизвестном знании, служащем для правильного выполнения действия, приводящего к достижению цели.

1. Проанализировать контент, посвященный губернатору Ярославской области, в региональных СМИ

2. Проанализируйте пресс-релиз, укажите ошибки, предложите исправленный вариант.

3. Внимательно изучите построение сайтов PR-направленности www.raco.ru и www.sovetnik.ru и проведите их сравнительный анализ.

Примерные вопросы к зачету

1. Теории и средства массовой коммуникации
2. Пресс-служба в структуре публичных организаций
3. Функции пресс-секретаря, право и этика в работе пресс-секретаря
4. Законодательная база пресс-служб разных типов организаций
5. Пресс-служба органов власти
6. Пресс-служба коммерческих организаций
7. Формы общения сотрудников пресс-служб со СМИ
8. Правила аккредитации журналистов
9. Материалы для прессы

14. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Контроль знаний студентов по дисциплине осуществляется в рамках электронной среды фиксации успеваемости студентов (БРС) ЯГПУ.

15. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лаборатория ТСО: 3 телевизора, 3 видеомэгаффона, 2 аудиомэгаффона, музыкальный центр, DVD-проигрыватель;

Учебно-информационный центр ФРФК (8 компьютеров);

Компьютерный медиа-зал (7 компьютеров, мультимедиа проектор, устройства вывода звуковой информации, объединенных в локальную сеть с выходом в Интернет)

20. Интерактивные формы занятий (18час.)

№ п/п	Темы дисциплины	Форма проведения занятия	Трудоемкость (час.)
1.	Теории и средства массовой коммуникации	Лекция с презентацией PowerPoint Интервьюирование	2
2	Пресс-служба в структуре публичных организаций	Лекция с презентацией PowerPoint Разбор кейс-ситуаций, представленных на электронных носителях	2
3	Функции пресс-секретаря, право и этика в работе пресс-секретаря	Лекция с презентацией PowerPoint и элементами беседы Дискуссия на профессионально значимые темы	2
4.	Законодательная база пресс-служб разных типов организаций	Интервьюирование Индивидуальные сообщения с презентацией PowerPoint Разбор кейс-ситуаций и профессиональная дискуссия	2

5	Пресс-служба органов власти	Лекция с презентацией PowerPoint и элементами беседы Дискуссия на профессионально значимые темы	2
6	Пресс-служба коммерческих организаций	Разбор кейс-ситуаций и профессиональная дискуссия	2
7	Формы общения сотрудников пресс-служб со СМИ	Решение кейсов	2
8	Правила аккредитации журналистов	Индивидуальные сообщения с презентацией PowerPoint	2
9	Материалы для прессы	Решение кейсов	2

17. Преподавание дисциплины на заочном отделении

17.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		9			
Контактная работа с преподавателем (всего)	18	18			
В том числе:					
Лекции	6	6	4		
Практические занятия (ПЗ)	12	12	12		
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	50	50	92		
В том числе:					
Проект	10	10			
Работа с информационными источниками	14	14			
Анализ и интерпретация результатов	14	14			
Деловая игра	6	6			
Подготовка дискуссии на профессиональную тему	6	6			
Общая трудоемкость 72 часов 2 зачетных единиц	72	72			
	2	2			

17.2. Содержание дисциплины

17.2.1. Разделы дисциплин и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практ. Занятия (семинары)	Лабор. занятия	Самост. работа студ.	Всего часов
1	Теории и средства массовой коммуникации	2			4	6
2	Пресс-служба, структура, функции	2	2		8	12
3	Законодательная база пресс-служб разных типов организаций		2		10	12
4	Пресс-служба в разных типах организаций	2	2		10	14
5	Взаимодействие пресс-службы со СМИ		6		18	24
Всего:		6	12		50	68

17.2.2. Темы дисциплины и виды занятий

№	Тема	Кол-во часов			
		Всего	Лекции	Семинары	Лабораторные
1	Теории и средства массовой коммуникации	2	2		
2	Пресс-служба в структуре публичных отношений	2	2		
3	Функции пресс-секретаря, право и этика в работе пресс-секретаря	2		2	
4	Законодательная база пресс-служб разных типов организаций	2		2	
5	Пресс-служба органов власти	2	2		
6	Пресс-служба коммерческих организаций	2		2	
7	Формы общения сотрудников пресс-служб со СМИ	2		2	
8	Правила аккредитации журналистов	2		2	
9	Материалы для прессы	2		2	
Итого		18	6	12	

17.2.3. Лекции

№ п/п	Тематика лекций	Трудоемкость (час.)
1.	Теории и средства массовой коммуникации	2
2.	Пресс-служба в структуре публичных отношений	2
3.	Пресс-служба органов власти	2

17.2.4. Лабораторный практикум

Не предусмотрен ОП

17.2.5. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Пресс-служба, структура, функции	Функции пресс-секретаря, право и этика в работе пресс-секретаря	2
2	Законодательная база пресс-служб разных типов организаций	Законодательная база пресс-служб разных типов организаций	2
3	Пресс-служба в разных типах организаций	Пресс-служба коммерческих организаций	2
4	Взаимодействие пресс-службы со СМИ	Формы общения сотрудников пресс-служб со СМИ	2
		Правила аккредитации журналистов	2
		Материалы для прессы	2

17.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

17.3.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (час.)
1.	Теории и средства массовой	Работа с информационными источниками	4

	коммуникации		
2.	Пресс-служба в структуре публичных организаций	Проект	6
3.	Функции пресс-секретаря, право и этика в работе пресс-секретаря	Анализ и интерпретация результатов	2
4.	Законодательная база пресс-служб коммерческих организаций	Работа с информационными источниками	4
		Подготовка к дискуссии на профессиональную тему	2
5	Законодательная база пресс-служб государственных организаций	Работа с информационными источниками	2
		Подготовка к дискуссии на профессиональную тему	2
6	Пресс-служба органов власти	Работа с информационными источниками	4
		Анализ и интерпретация результатов	2
7	Пресс-служба коммерческих организаций	Анализ и интерпретация результатов	4
8	Формы общения сотрудников пресс-служб со СМИ	Анализ и интерпретация результатов	6
		Подготовка к дискуссии на профессиональную тему	2
9	Правила аккредитации журналистов	Деловая игра	4
		Проект	4
10	Материалы для прессы	Деловая игра	2

**Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический
университет им. К.Д. Ушинского»**

У Т В Е Р Ж Д А Ю
Проректор по учебной работе
В.П. Завойстый
«____» _____ 2016 г.

Программа учебной дисциплины

Наименование дисциплины:

Б1.В.ОД.6

Государственное регулирование рекламы и связей с общественностью

Рекомендуется для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(профиль «Реклама и связи с общественностью»)

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Разработчики:

Доцент кафедры «Реклама и теория коммуникации»,

К.П.Н.

Кудачкова С.Б.

Утверждено на заседании кафедры

кафедры теории коммуникации и рекламы

«6» сентября 2016 г.

Протокол № 1

Зав. кафедрой

И.В. Шустина

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины: формирование системного представления о содержании и механизмах государственного регулирования рекламной деятельности и СО.

Основными **задачами** курса являются:

1. Дать представление об основных нормативно-правовых актах, при помощи которых осуществляется государственное регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью.
2. Сформировать представление о комплексном характере правового регулирования сферы рекламы и связей с общественностью;
3. Определить место рекламной деятельности в сфере предпринимательской деятельности.
4. Научить применять нормативно-правовые акты в своей профессиональной деятельности.
5. Овладеть навыками в определении степени ответственности за принятые обязательства в рекламной деятельности.
6. Развитие умений и навыков в применении нормативно-правовых актов в рекламной деятельности и сфере связей с общественностью.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в **вариативную часть образовательной программы**. Для ее освоения студенты используют знания, умения, навыки, сформированные в ходе изученных ранее дисциплин»: «Основы менеджмента», «Экономика», «Основы интегрированных коммуникаций».

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- ОК-2 способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции;
- ОК-4 способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности;

Студент должен:

Знать:

- основные закономерности историко-культурного развития человека и человечества;
- закономерности, принципы, методы и правовые основы организации и управления профессиональной деятельностью;
- виды юридической ответственности в сфере осуществления профессиональной деятельности;
- основные методы, способы и средства получения и переработки информации;
- приемы работы с информацией.

Уметь:

- анализировать и сопоставлять факты, события;
- организовать профессиональную деятельность;
- определить степень ответственности за принятые решения;
- распознавать информацию, полученную из разных источников и системно анализировать ее;
- формулировать цели и задачи, выбирать пути их достижения.

Владеть:

- навыками формулирования аргументированных умозаключений и выводов;
- навыками формулирования аргументированных умозаключений и выводов;
- методами организации профессиональной деятельности;

- методами регулирования правовых отношений;
- правовой информацией по организации и управлению профессиональной деятельности;
- основными методами решения учебных, профессиональных и общекультурных задач.

Дисциплина «Государственное регулирование рекламы и связей с общественностью» является предшествующей для таких дисциплин, как «Организация отделов рекламы и СО», «Управление персоналом в профессиональной сфере», «Творчество в рекламной деятельности», «Поведение потребителей».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОК-2, ОК-4, ПК-7, ПК-12

Общекультурные компетенции: (ОК-2, ОК-4)					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Средства формирования	Средства оценивания	Уровни освоения компетенций
Шифр компетенции	Формулировка				
ОК-2	способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции;	Знать: основные закономерности историко-культурного развития человека и человечества; Уметь: анализировать и сопоставлять факты, события; Владеть: навыками формулирования аргументированных умозаключений и выводов.	-Работа с информационными источникам - Анализ и интерпретация результатов - Выступление на занятии - Решение кейсов и практических задач	Тест Презентация Кейсы Практические задачи Экзамен Гос. экзамен ВКР	Базовый: - знает базовую терминологию предметной области - знает основные закономерности историко-культурного развития человека и человечества - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины - может анализировать и сопоставлять отдельные факты, события. - может формулировать умозаключения и выводы на основе усвоенных исторических знаний. Повышенный: - знает базовую терминологию предметной области - знает основные закономерности историко-культурного развития человека и человечества - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины; - умеет анализировать и сопоставлять факты, события, оперируя историческими знаниями; -способен самостоятельно формулировать аргументированные умозаключения и выводы.
ОК-4	способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности;	Знать: - основные нормативно-правовые акты российского и международного права -нормы и правила построения нормативно-правовых документов - основные отрасли и подотрасли российского права, методы решения правовых коллизий - общие и локальные нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность трудовых коллективов; Уметь: работать с юридическими источниками и исследовательской	-Работа с информационными источникам - Анализ и интерпретация результатов - Выступление на занятии - Решение кейсов и практических задач	Тест Презентация Кейсы Практические задачи Экзамен Гос. экзамен ВКР	Базовый: в учебных и профессионально-практических ситуациях стремится вписать юридическую деятельность в социальный контекст обнаруживает уверенное знание норм профессиональной этики и правосознания специалиста по рекламе и связям с общественностью и готовность к их практическому применению Повышенный: в учебных и профессионально-практических ситуациях задумывается о социальных проблемах, стремится предложить их решение

		литературой - использовать юридическую терминологию для подготовки устных сообщений, письменных работ, грамотного участия в дискуссиях, корректно выражать и аргументировано обосновывать юридические положения - анализировать основные тенденции развития российской правовой системы и ее реформирования на современном этапе -определять степень ответственности за принятые решения; Владеть: - понятийным аппаратом юридической науки, навыками библиографической работы и анализа правовых источников - владеет риторическими приемами и навыками академического письма, профессиональным языком юридической области знания -владеет навыками поиска и использования необходимых правовых документов в процессе решения возникающих социальных и профессиональных задач - методами регулирования правовых отношений в профессиональной деятельности			
Общепрофессиональные компетенции: (формирование данной дисциплиной не предусмотрено)					
Профессиональные компетенции: (ПК-7, ПК-12)					
ПК-7	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	Знать: - этапы планирования, организации и контроля коммуникационных кампаний и мероприятий; - методы сбора информации для планирования, организации и контроля коммуникационных кампаний и мероприятий Уметь: - осуществлять сбор, анализ и	-Работа с информационными источникам - Анализ и интерпретация результатов - Выступление на занятии - Решение кейсов и	Тест Презентация Кейсы Практические задачи Экзамен Гос. экзамен ВКР	Базовый уровень Знать - базовую терминологию предметной области; - основные этапы планирования, организации и контроля коммуникационных кампаний и мероприятий; - типовые методы сбора информации для планирования, организации и контроля коммуникационных кампаний и мероприятий; - основные методы анализа и обработки информации - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей

		интерпретацию информации, необходимую для проведения, организации и контроля коммуникационных кампании и мероприятий -осуществлять различные виды контроля во время проведения коммуникационных кампании и мероприятий; Владеть: - способен принимать участие в проектировании, планировании, подготовке и реализации коммуникационных кампании и мероприятий и / или осуществлять руководство данной процедурой; - методами оценки качества и эффективности коммуникационных кампании и мероприятий	практических задач		программой дисциплины Уметь - определять проблемы, цели и задачи стандартной коммуникационной кампании и мероприятия - осуществлять выбор типовых методов, адекватный целям и задачам стандартной коммуникационной кампании и мероприятия; - осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации стандартной коммуникационной кампании и мероприятия; - осуществлять типовые виды контроля во время проведения коммуникационной кампании и мероприятия; Владеть - способен осуществлять руководство проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампании и мероприятий на базовом уровне в стандартных ситуациях; - базовыми методами оценки качества и эффективности коммуникационных кампаний и мероприятий Повышенный уровень Знать - базовую терминологию предметной области - основные этапы планирования, организации и контроля стандартных и нестандартных коммуникационных кампаний и мероприятий - типовую и специальную методики планирования и организации стандартных и нестандартных коммуникационных кампаний и мероприятий - основные и уникальные методы анализа и обработки информации - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь - осуществлять сбор, анализ и интерпретацию информации, необходимую для проведения типовой и специальной коммуникационных кампаний и мероприятий - осуществлять выбор методов, адекватных целям и задачам типовой и специальной коммуникационных кампаний и мероприятий ; - осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной

					информации для планирования типовой и специальной коммуникационных кампаний и мероприятий ; - осуществлять типовые и специальные виды контроля во время проведения коммуникационные кампании и мероприятий; Владеть: - способен осуществлять руководство проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационные кампании и мероприятий на базовом уровне в стандартных ситуациях на продвинутом уровне в критических ситуациях; - владеет базовыми и специальными методами оценки качества и эффективности коммуникационных кампаний и мероприятий
ПК-12	Способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	Знать: - основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - основные положения экономической теории, менеджмента и маркетинга; - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; Уметь: - применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения профессиональных задач в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - аргументированно обсуждать профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения	- Работа с информационными источниками - Анализ и интерпретация результатов - Выступление на занятии - Решение кейсов и практических задач	Тест Презентация Кейсы Практические задачи Экзамен Гос. экзамен ВКР	Базовый уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области; основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь: - умеет применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения профессиональных задач в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - умеет аргументированно обсуждать основные профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения Владеть: - владеет базовыми навыками работы в команде в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - владеет базовыми навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию,

		Владеть: - навыками работы в команде в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, -навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей			Повышенный уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области; основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины Уметь: - умеет применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения творческих профессиональных задач в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - умеет аргументированно обсуждать основные и специфические профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения Владеть: -владеет навыками работы в команде в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - владеет навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию
Специальные компетенции: (формирование данной дисциплиной не предусмотрено)					

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		7			
Контактная работа с преподавателем (всего)	54	54			
В том числе:					
Лекции	22	22			
Практические занятия (ПЗ)	32	32			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	54	54			
В том числе:					
Работа с информационными источниками	40	40			
Решение практических задач	10	10			
Презентация	2	2			
Кейс	2	2			
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	экзамен	36			
Общая 144 часов	144	144			
4 зачетных единиц	4	4			

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1	Государственные механизмы регулирования рекламы и СО.	Понятие «государственное регулирование». Историческая справка о возникновении госрегулирования в сфере рекламы. Механизм государственного регулирования: состав, цели, методы.
2	Рекламное право.	Понятие рекламного права. Предмет рекламного права. Функции рекламного права. Комплексный характер рекламного права.
3	Реклама как разновидность информации.	Понятие и признаки рекламы как разновидности информации. Классификация рекламной информации.
4	Источники правового регулирования рекламной деятельности в РФ.	Цели и задачи рекламного законодательства в РФ. Основные принципы. Система источников правового регулирования в РФ.
5	Международные документы, регламентирующие рекламную деятельность.	Международный кодекс рекламной практики. Европейская конвенция о трансграничном телевидении.
6	Общие положения «Закона о рекламе» РФ.	Цели и область применения закон. Общие и специальные требования к рекламе.

7.	Специальные требования к отдельным видам рекламы и особенности отдельных способов распространения рекламы.	Социальная реклама. Спонсорская реклама. Использование образов несовершеннолетних в рекламе. Политическая реклама. Иные требования. Теле-радио реклама. Наружная реклама. Печатные издания. Реклама на транспорте.
8	Права и обязанности субъектов рекламной деятельности	Понятие рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя. Понятие спонсора.
9.	Саморегулирование в рекламе.	Понятие и значение саморегулирования. Саморегулирующие организации. Права и обязанности.
10.	Государственный надзор и контроль за рекламной деятельностью в РФ.	Государственные органы, осуществляющие контроль и надзор за рекламой. Полномочия ФАС. Проведение проверок. Налоговое регулирование. Обращения в суд. Органы местного самоуправления.
11.	Авторское и смежное право в рекламе.	1Участь Гражданского кодекса РФ. Понятие авторского права и смежных прав. Их применение в рекламе и СО.
12.	Юридическая ответственность.	Понятие и виды юридической ответственности. Административная ответственность. Гражданская ответственность. Уголовная ответственность Меры ответственности.

5.2. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	№№ разделов дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Организация отделов рекламы и СО	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
2	Управление персоналом в профессиональной сфере	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+
3	Творчество в рекламной деятельности	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+
4	Поведение потребителей		+	+		+	+	+	+	+			+

5.3. Разделы дисциплин и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практ. Занятия (семинары)	Лабор. занятия	Самост. работа студ.	Всего часов
1	Государственные механизмы регулирования рекламы и СО.	2			4	6
2	Рекламное право.	2			4	6

3	Реклама как разновидность информации.	2			4	6
4	Источники правового регулирования рекламной деятельности в РФ.	2	6		6	14
5	Международные документы, регламентирующие рекламную деятельность.		4		6	10
6	Общие положения «Закона о рекламе» РФ.	2	4		4	10
7	Специальные требования к отдельным видам рекламы и особенности отдельных способов распространения рекламы.	2	4		4	10
8	Права и обязанности субъектов рекламной деятельности	2	4		4	10
9	Саморегулирование в рекламе.	2	2		4	8
10	Государственный надзор и контроль за рекламной деятельностью в РФ.	2	4		6	12
11	Авторское и смежное право в рекламе.	2	2		4	8
12	Юридическая ответственность.	2	2		4	8
Всего:		22	32		54	108

5.4. Темы дисциплины и виды занятий

№	Тема	Кол-во часов			
		Всего	Лекции	Практические занятия (семинары)	Лабораторные
1.	Государственные механизмы регулирования рекламы и СО.	2	2		
2.	Рекламное право.	2	2		
3.	Реклама как разновидность информации.	2	2		
4	Источники правового регулирования рекламной деятельности в РФ.	8	2	6	
5.	Международные документы, регламентирующие рекламную деятельность.	4		4	
6.	Общие положения «Закона о рекламе» РФ.	6	2	4	
7.	Специальные требования к отдельным видам рекламы и особенности отдельных способов распространения рекламы.	6	2	4	
8.	Права и обязанности субъектов рекламной деятельности	6	2	4	
9.	Саморегулирование в рекламе.	4	2	2	
10.	Государственный надзор и контроль за рекламной деятельностью в РФ.	6	2	4	
11.	Авторское и смежное право в рекламе.	4	2	2	
12.	Юридическая ответственность.	4	2	2	
	Итого	54	22	32	

6. Лекции

№ п/п	Тематика лекций	Трудоем кость (час.)
1.	Государственные механизмы регулирования рекламы и СО.	2
2.	Рекламное право	2
3.	Реклама как разновидность информации.	2
4.	Источники правового регулирования рекламной деятельности в РФ.	2
5.	Общие положения «Закона о рекламе» РФ	2
6.	Специальные требования к отдельным видам рекламы и особенности отдельных способов распространения рекламы	2
7.	Права и обязанности субъектов рекламной деятельности	2
8.	Саморегулирование в рекламе	2
9.	Государственный надзор и контроль за рекламной деятельностью в РФ.	2
10.	Авторское и смежное право в рекламе.	2
11.	Юридическая ответственность.	2

7. Лабораторный практикум

Не предусмотрен учебным планом.

8. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоем кость (час.)
1.	№ 4	Система источников правового регулирования рекламной деятельности и СО.	6
2.	№5	Международные документы, регламентирующие рекламную деятельность	4
3.	№6	Ненадлежащая реклама.	4
4.	№7	Особенности отдельных способов распространения рекламы. Использование образов несовершеннолетних в рекламе.	4
5.	№8	Субъекты рекламной деятельности согласно «Закона о рекламе».	4
6.	№9	Саморегулирующие организации в сфере рекламы и СО в РФ.	2
7.	№10	Полномочия ФАС. Деятельность органов местного самоуправления, осуществляющих контроль в сфере рекламы.	4

8.	№11	Практика применения авторских и смежных прав в рекламе и СО.	2
9.	№12	Практика применения юридической ответственности в сфере рекламы и СО.	2

9. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

9.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (час.)
1	Государственные механизмы регулирования рекламы и СО.	Работа с информационными источниками	4
2	Рекламное право.	Решение практических задач	2
		Кейс	2
3	Реклама как разновидность информации.	Работа с информационными источниками	4
4	Источники правового регулирования рекламной деятельности в РФ.	Работа с информационными источниками»	4
		Решение практических задач	2
5	Международные документы, регламентирующие рекламную деятельность.	Работа с информационными источниками	6
6	Общие положения «Закона о рекламе» РФ.	Работа с информационными источниками»	4
7	Специальные требования к отдельным видам рекламы и особенности отдельных способов распространения рекламы.	Работа с информационными источниками	2
		Решение практических задач	2
8	Права и обязанности субъектов рекламной деятельности	Решение практических задач	4
9	Саморегулирование в рекламе.	Работа с информационными источниками	4
10	Государственный надзор и контроль за рекламной деятельностью в РФ.	Работа с информационными источниками»	4
		Презентация	2
11	Авторское и смежное право в рекламе.	Работа с информационными источниками	4
12	Юридическая ответственность .	Работа с информационными источниками»	4

9.2. Тематика курсовых работ (проектов)

Не предусмотрено ОП

9.3. Примерная тематика рефератов

Не предусмотрено ОП

10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Шифр компетенции ОК 2	способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции;		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			
Знает основные этапы и закономерности исторического развития общества. Может анализировать их для формирования гражданской позиции.	- знает базовую терминологию предметной области - знает основные закономерности историко-культурного развития человека и человечества - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	экзамен	Тест Вопросы к экзамену (см. п. 13)
	- может анализировать и сопоставлять отдельные факты, события.		
	- может формулировать умозаключения и выводы на основе усвоенных исторических знаний.		
Повышенный уровень			
Знает основные этапы и закономерности исторического развития общества. Понимает значение исторических знаний для формирования гражданской позиции. Систематически применяет способность анализировать закономерности исторического развития общества.	- знает базовую терминологию предметной области - знает основные закономерности историко-культурного развития человека и человечества - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	экзамен	Тест Вопросы к экзамену (см. п. 13)
	- умеет анализировать и сопоставлять факты, события, оперируя историческими знаниями.		
	- способен самостоятельно формулировать аргументированные умозаключения и выводы.		
Шифр компетенции ОК -4	Способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			

Понимает социальную роль права и закона; следует принципам профессиональной этики специалиста по рекламе и связям с общественностью всем правовым нормам.	-в учебных и профессионально-практических ситуациях стремится вписать юридическую деятельность в социальный контекст; -обнаруживает уверенное знание норм профессиональной этики и правосознания специалиста по рекламе и связям с общественностью и готовность к их практическому применению.	экзамен	Тест Вопросы к экзамену (см. п. 13)
Повышенный уровень			
социально активен, ответственно принимает социально значимые решения.	в учебных и профессионально-практических ситуациях задумывается о социальных проблемах, стремится предложить их решение	экзамен	Тест Вопросы к экзамену (см. п. 13)
Шифр компетенции	Формулировка		
ПК-7	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый			
Знает основные этапы планирования, организации и контроля коммуникационных кампаний и мероприятий; типовые методы сбора информации для планирования, организации и контроля коммуникационные кампании и мероприятий Может применить их на практике	- знает базовую терминологию предметной области; - знает основные этапы планирования, организации и контроля коммуникационных кампаний и мероприятий; -знает типовые методы сбора информации для планирования, организации и контроля коммуникационные кампании и мероприятий; - знает основные методы анализа и обработки информации - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	экзамен	Тест Вопросы к экзамену (см. п. 13)
	- умеет определять проблемы, цели и задачи стандартной коммуникационной кампании и мероприятия - умеет осуществлять выбор типовых методов, адекватный целям и задачам стандартной коммуникационной кампании и мероприятия; - умеет осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации стандартной коммуникационной кампании и мероприятия; Умеет осуществлять типовые виды контроля во время проведения коммуникационной кампании и мероприятия;	экзамен	Тест Вопросы к экзамену (см. п. 13)
	- способен осуществлять руководство проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационные кампании и мероприятий на базовом уровне в стандартных ситуациях;	экзамен	Тест Вопросы к экзамену (см. п. 13)

	- владеет базовыми методами оценки качества и эффективности коммуникационных кампаний и мероприятий		
Повышенный			
Знает основные этапы планирования, организации и контроля коммуникационных кампаний и мероприятий; типовые и специальные методы сбора информации для планирования коммуникационных кампаний и мероприятий Понимает значение планирования, организации и контроля в производственной деятельности, постоянно использует их в своей практике	Знает: - знает базовую терминологию предметной области - знает основные этапы планирования, организации и контроля стандартных и нестандартных коммуникационных кампаний и мероприятий - знает типовую и специальную методики планирования и организации стандартных и нестандартных коммуникационных кампаний и мероприятий - знает основные и уникальные методы анализа и обработки информации - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	экзамен	Тест Вопросы к экзамену (см. п. 13)
	Умеет: - умеет осуществлять сбор, анализ и интерпретацию информации, необходимую для проведения типовой и специальной коммуникационных кампаний и мероприятий - умеет осуществлять выбор методов, адекватных целям и задачам типовой и специальной коммуникационных кампаний и мероприятий ; - умеет осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации для планирования типовой и специальной коммуникационных кампаний и мероприятий; - умеет осуществлять типовые и специальные виды контроля во время проведения коммуникационных кампаний и мероприятий;	экзамен	Тест Вопросы к экзамену (см. п. 13)
	Владеет: - способен осуществлять руководство проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий на базовом уровне в стандартных ситуациях на продвинутом уровне в критических ситуациях; - владеет базовыми и специальными методами оценки качества и эффективности коммуникационных кампаний и мероприятий	экзамен	Тест Вопросы к экзамену (см. п. 13)
Шифр компетенции			
ПК 12	Способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Базовый уровень			
Знает основные принципы функционирования рекламного рынка, основные принципы работы организации, специфику создания рекламных обращений. Может применить их на практике в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	- знает базовую терминологию предметной области; основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	экзамен	Тест Вопросы к экзамену (см. п. 13)
	- умеет применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения профессиональных задач в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - умеет аргументированно обсуждать основные профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения	экзамен	Тест Вопросы к экзамену (см. п. 13)
	-владеет базовыми навыками работы в команде в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - владеет базовыми навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию	экзамен	Тест Вопросы к экзамену (см. п. 13)
Повышенный уровень			
Знает основные принципы функционирования рекламного рынка, основные принципы работы организации, специфику создания рекламных обращений. Понимает значение профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью, постоянно применяет их в своей практике в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	- знает базовую терминологию предметной области; основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины	экзамен	Тест Вопросы к экзамену (см. п. 13)
	- умеет применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения творческих профессиональных задач в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - умеет аргументированно обсуждать основные и специфические профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения	экзамен	Тест Вопросы к экзамену (см. п. 13)
	-владеет навыками работы в команде в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации;	экзамен	Тест Вопросы к экзамену

	- владеет навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию		(см. п. 13)
Требования к проведению промежуточной аттестации по дисциплине:			
К экзамену допускаются студенты, получившие положительные оценки в системе БРФ. Текущий контроль знаний студентов в течение семестра проводится в устной и письменной форме при выполнении практических задач индивидуального и группового характера, решения кейсов, разработке презентационных материалов. Промежуточная аттестация проводится в виде тестирования. Студент допускается к экзамену при наличии положительной оценки в БРС.			
Общая трудоемкость	Баллы к 1 аттест.	Баллы к 2 аттест.	Общая (зачет)
54 часа	46	64	95
«5»	41	58	86
«4»	35	49	72
«3» (зачтено)	28	39	58
«2»	27 и ниже	38 и ниже	57 и ниже
Критерии оценки результатов прохождения студентом промежуточной аттестации:			
«отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОК-2, ОК-4, ПК-7, ПК-12 сформированы на высоком уровне.		
«хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОК-2, ОК-4, ПК-7, ПК-12 сформированы не ниже, чем на среднем уровне.		
«удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОК-2, ОК-4, ПК-7, ПК-12 сформированы не ниже, чем на низком уровне.		
«неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОК-2, ОК-4, ПК-7, ПК-12 сформированы ниже, чем на низком уровне.		

11. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Поляков В.А. Рекламный менеджмент: учеб.пособие. - М.: КУРС; ИНФРА-М, 2012. - 352 с.

б) дополнительная литература

2. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности. М.,2009. 1. Информационный менеджмент: учебник / под.науч. ред. Н.М. Абдикеева. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 400 с. + CD-R.
3. Щепкина Е.В. Маркетинговые исследования в рекламе: учеб.-метод. пособие для студентов, обучающихся по спец. 032401.65 - реклама. - М.: МГУП, 2009. - 2 экз.
4. Мамонова Е.А. Правовое регулирование рекламы. М.,2009.219с.
5. Правовое регулирование рекламной деятельности. /Под ред. Н.Д.Эриашвили и др. М.,2009.235с.
6. Свиридова Е.А. Правовое регулирование рекламы. М., 2009.170с.
7. Бадалов Д.С., Василенкова И.И., Пузыревский С.А. Комментарий к Федеральному закону «О рекламе» (постатейный). М., 2004 (ст. ст. 1, 8, 18, 19, 32).

Нормативные документы

Конституция РФ

Гражданский кодекс РФ

Кодекс РФ об административных правонарушениях.

Трудовой кодекс РФ

Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»

Федеральный Закон РФ«О рекламе» №18-ФЗ (22.02.2006)

Федеральный закон РФ «О средствах массовой информации»

Федеральный закон РФ «Об информации, информатизации и защите информации»

Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания в наименовании мест происхождения товаров» от 23 сентября 1992 г., № 3520-1.

Федеральный закон РФ «О защите прав потребителей»

О защите прав потребителей от недобросовестной рекламы: Указ Президента РФ от 10 июня 1994 г. № 1183.

Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе: Зарегистрирован в Министерстве юстиции РФ 21 ноября 1995 г. Регистрационный № 985.

Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания в наименовании мест происхождения товаров» от 23 сентября 1992 г., № 3520-1.

О защите прав потребителей от недобросовестной рекламы: Указ Президента РФ от 10 июня 1994 г. № 1183.

Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе: Зарегистрирован в Министерстве юстиции РФ 21 ноября 1995 г. Регистрационный № 985.

Международный кодекс рекламной практики – Париж: SOVERO (Международная торговая палата), 1987 г.

в) программное обеспечение

1. Операционная система (Microsoft Windows);
2. Офисный пакет программного обеспечения (Microsoft Office).

12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru – рефераты, полные тексты научных статей из российских и зарубежных журналов;
2. Электронно-библиотечная система IPRbooks - полнотекстовая база учебных и учебно-методических электронных изданий;
3. ФГНУ «Научная педагогическая библиотека имени К. Д. Ушинского»
<http://elib.gnpbu.ru/>;
 - Электронная база данных библиотеки ЯГПУ. – Режим доступа:
http://lib.yspu.org/buki_web/bk_webmain.asp
 - www.raso.ru
 - www.akos-icco.ru
 - www.iabc.org.ru
 - www.iccpr.com
 - www.publicity.ru
 - www.pressclib.host.ru
 - www.sovetnik.ru
 - www.rupr.ru
 - www.proline.ru
 - www.soob.ru
 - www.c-culture.ru
 - www.pr-life.ru
 - www.public.ru
 - www.ConcultanPlus.ru

13. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Аттестация качества усвоения знаний в течение семестра проводится в устной и письменной форме при выполнении практических заданий индивидуального и группового характера и разработке презентационных материалов, при подготовке и защите проектных заданий, при подготовке и участии в публичных дискуссиях на профессионально значимые темы. Промежуточная аттестация проводится в виде тестирования.

Самостоятельная работа студентов осуществляется путем:

47. подготовки теоретических вопросов по соответствующим разделам дисциплины и темам лекционных занятий;
48. решения прикладных практических задач по соответствующим разделам курса;
49. подготовки научных выступлений и презентаций по практическим вопросам, рассматриваемым в процессе изучения дисциплины.

Для аттестации студентов используется балльно-рейтинговая система оценивания. Максимальная сумма баллов для текущей и промежуточной аттестации устанавливается в зависимости от количества часов, отведенных на изучение и выполняемых видов работ.

Для удобства работы средства оценивания и виды работы были унифицированы методом кластерного анализа, что позволило объединить их в следующие группы: 1) работа на практических занятиях, 2) аналитико-синтезирующие задания (портфолио, эссе,

отчет, проект), 2) информационно-аналитические (конспект, доклад, реферат, презентация), 3) ситуационные задания (кейс, деловая игра, практические задачи), 4) контрольные задания (контрольная работа, тест).

Для унификации средства оценивания и виды работы были сгруппированы на основе кластерного анализа

50.

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
5	1	5	2	5	5
4	0	4	1	4	4
3	0	3	0	3	3
2	-1	2	-1	2	2
не явился	-2	0	-2	0	0

Замечание:

При пропуске самостоятельной работы или практического занятия выставляется балл (-2) при отсутствии документа, подтверждающего уважительную причину пропуска. Максимальный балл, набираемый в семестре

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
Макс. баллы	1	5	2	5	5
Количество в семестре	16	2	7	10	1
	16	10	14	50	5

max сумма баллов

95

Оценка за работу в семестре

5	86,45	86
4	72,2	72
3 (зачтено)	57,95	58
2		57 и ниже

Оценка к 1 аттестации

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
Макс. баллы	1	5	2	5	5

Количество к 1 аттест	8	0	4	6	0	max сумма баллов 46
	8	0	8	30	0	

Оценка в 1 аттестацию

5	41,86	41
4	34,96	35
3	28,06	28
2		27 и ниже

Оценка ко 2 аттестации

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания	max сумма баллов 64
Макс. баллы	1	5	2	5	5	
Количество ко 2 аттест.	14	0	5	8	0	
	14	0	10	40	0	

Оценка ко 2 аттестации

5	58,24	58
4	48,64	49
3	39,04	39
2		38 и ниже

Тест — общенаучный эмпирический метод, состоящий в применении системы специально отобранных процедур (формализации, алгоритмизации, инструктирования, фиксации, измерения, анализа и интерпретации) для получения неявной информации об интересующих параметрах изучаемого объекта или явления и их профессиональной диагностики. Процедура выполнения теста называется тестированием, при этом результатами тестирования являются численные значения, полученные в ходе измерений.

ИНСТРУКЦИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Прочитайте внимательно каждое задание теста и выберите тот единственный ответ, который считаете верным. Номера выбранного ответа отметьте в опросном листе под номером выполненного вами задания. На открытые вопросы дайте развёрнутый ответ.

За выполнение работы выставляются две оценки: общий тестовый балл и аттестационная отметка («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

Тестовый балл выставляется на основе баллов, полученных за выполнение всех заданий теста. Во всех тестовых заданиях за каждый правильный ответ начисляется 1 балл. Полученные баллы суммируются. Максимальное количество баллов, которое может получить студент – 11. Аттестационная отметка выставляется на основании следующих

критериев

Количество правильных ответов	Оценка
1-4	неудовлетворительно
5-6	удовлетворительно
7-9	хорошо
10-11	отлично

Вариант 1

1.Цель принятия Федерального закона «О рекламе»:

- а) правовое регулирование отношений, возникающих в процессе производства, размещения и распространения рекламы, обеспечение развития рекламной практики на принципах юридической безупречности;
- б) проведение протекционистской политики государства в отношении отечественных компаний;
- в) обеспечение развития рекламной практики на принципах нравственной и юридической безупречности, регулирование процессов распространения рекламы в средствах массовой информации;
- г) пересмотр идей международного кодекса рекламной практики применительно к национальным условиям.

2.Согласно Федеральному закону «О рекламе», скрытая реклама - это:

- а) реклама, основанная на пробуждении чувства любопытства потенциальных потребителей товара;
- б) воздействие на потребителя способами, вызывающими не осознаваемое восприятие путем использования видеовставок (двойной звукозаписи) и других спецэффектов;
- в) неполное описание качеств товара, таких как состав, способ изготовления и др.;
- г) рекламная информация, искусно закамуфлированная в информационных сообщениях нерекламного характера.

3.Заведомо ложная реклама – это:

- а) реклама, которая не умышленно вводит в заблуждение потребителя;
- б) реклама, приводящая недостоверные факты;

- в) реклама, с помощью которой рекламодатель умышленно вводит потребителя в заблуждение;
- г) реклама, вводящая потребителя в заблуждение с целью получения конкурентных преимуществ.

4.Федеральный закон «О рекламе» не распространяется:

- а) на политическую рекламу;
- б) на социальную рекламу;
- г) на экологическую рекламу;
- д) на некоммерческую рекламу.

5.Недобросовестной является реклама, которая, в частности:

- а) выполнена на низком качественном уровне;
- б) дискредитирует юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами;
- в) использует имена известных юридических и физических лиц без их согласия;
- г) содержит ложные обещания.

6.Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении наличия товара на рынке, возможности его приобретения в указанном объеме, периоде времени и месте, определяется как:

- а) недостоверная;
- б) заведомо ложная;
- в) недобросовестная;
- г) неэтичная.

7. Основная цель «Международного кодекса международной торговой палаты по рекламной практике»:

- а) приоритет интересов международной рекламной практики по отношению к ее национальным интересам, развитие рекламной практики на принципах нравственной безупречности, открытости и правдивости, стимулирования конкуренции;
- б) обеспечение гармоничного сочетания интересов предпринимателей и потребителей, развитие рекламной практики на принципах юридической безупречности, благопристойности, честности и

правдивости, добросовестности конкуренции;

в) повышение доверия к рекламе на основе гармоничного сочетания международных и национальных интересов, честности и правдивости рекламной информации, ее нравственной безупречности, развития рекламной деятельности на демократических основах, на основе конкурентной борьбы между рекламоделателями;

г) обеспечение условий для развития конкуренции между рекламоделателями в рамках международного и национального законодательства, обеспечение благопристойности и высоконравственного содержания рекламных сообщений, честности и правдивости как норм рекламной практики

8. При платном справочном, телефонном, компьютерном и ином обслуживании реклама может предоставляться:

- а) только на бесплатной основе;
- б) только, если она учитывает интересы абонента;
- в) только с согласия абонента;
- г) только, если она не увеличивает стоимость предоставляемых абоненту услуг.

9. За размещение рекламы в средствах массовой информации под видом информационного, редакционного или авторского материала:

- а) виновные в этом лица подвергаются ответственности в соответствии с действующим законодательством;
- б) лица, причастные к этому, ответственности не несут;
- в) запрещается взимать плату как за размещение рекламы;
- г) без пометки «на правах рекламы» авторы этих публикаций несут ответственность в соответствии с действующим законодательством.

10. Если в рекламе присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении ряда характеристик товара, то она называется:

- а) ненадлежащей;

- б) недобросовестной;
- в) недостоверной;
- г) неэтичной.

11. Согласно действующему законодательству в области рекламы систему рекламного права составляют:

- а) международное законодательство;
- б) федеральное законодательство;
- в) законодательство субъектов РФ;
- г) нормативно-правовые акты, принимаемые органами местного самоуправления;
- д) акты органов самоуправления в области рекламы.

Вариант 2.

1. Основная цель «Международного кодекса международной торговой палаты по рекламной практике»:

- а) приоритет интересов международной рекламной практики по отношению к ее национальным интересам, развитие рекламной практики на принципах нравственной безупречности, открытости и правдивости, стимулирования конкуренции;
- б) обеспечение гармоничного сочетания интересов предпринимателей и потребителей, развитие рекламной практики на принципах юридической безупречности, благопристойности, честности и правдивости, добросовестности конкуренции;
- в) повышение доверия к рекламе на основе гармоничного сочетания международных и национальных интересов, честности и правдивости рекламной информации, ее нравственной безупречности, развития рекламной деятельности на демократических основах, на основе конкурентной борьбы между рекламоделателями;
- г) обеспечение условий для развития конкуренции между рекламоделателями в рамках международного и национального законодательства, обеспечение благопристойности

и высоконравственного содержания рекламных сообщений, честности и правдивости как норм рекламной практики.

2.Если реклама дискредитирует юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами, то она называется:

- а) ненадлежащей;
- б) недобросовестной;
- в) недостоверной;
- г) неэтичной.

3.Если реклама порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние, то она называется:

- а) ненадлежащей;
- б) недобросовестной;
- в) недостоверной;
- г) неэтичной.

4. Реклама это –

- а) сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления;
- б) разновидность информации, отличительными признаками которой являются ее направленность на неопределенный круг лиц и предназначение, - формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний;
- в) разновидность информации, отличительными признаками которой является ее направленность на определенный круг лиц.

5. Рекламная информация направлена, прежде всего, на:

- а) формирование или поддержание интереса к фигурирующим в ней физическим и юридическим лицам и товарам;
- б) оказание негативного влияния на

потребителей рекламы;

в) формирование негативного отношения к товарам конкурирующих лиц.

6. Источниками рекламного права являются:

а) Проект ФЗ «О рекламе», принятый в ГД ФС РФ в первом чтении;

б) Налоговый кодекс РФ;

в) Закон РФ «О государственном регулировании рекламной деятельности»;

г) Гражданский кодекс РФ;

д) ФЗ «О рекламе».

7. К числу международных договоров, не регулирующих отдельные аспекты рекламной деятельности, относятся:

а) Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты;

б) Европейская конвенция о трансграничном телевидении;

в) Европейское соглашение о международных автомагистралях;

г) Европейская конвенция о совместном кинопроизводстве;

д) Европейская конвенция о защите прав человека и основных свобод.

8. Законодательство о рекламе распространяется на отношения, возникающие в области:

а) инвестиций;

б) политической рекламы;

в) банковских услуг;

г) страховых услуг;

5) распространения объявлений физических лиц в СМИ, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности.

9. Законодательство о рекламе преследует следующие цели:

а) предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы;

- б) защита потребителей рекламы от социальной рекламы;
- в) защита от конкуренции в области рекламных правоотношений;
- г) реализация прав потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы.

10. Наружная реклама – это:

- а) рекламная информация, распространяемая в виде плакатов, стендов, щитовых установок, панно и иных технических средств;
- б) технические средства стабильного территориального размещения рекламы;
- в) все виды изобразительной и текстовой информации, размещаемые на территории городских и сельских поселений;
- г) распространяемое для неопределенного круга лиц сообщение, направленное на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей.

11. В соответствии с законодательством Российской Федерации не допускается:

- а) реклама, не соответствующая утвержденным законодательством формам и видам;
- б) реклама на государственных языках республик и родных языках народов РФ;
- в) реклама рекламодача, если его деятельность требует специального разрешения (лицензии), а такое разрешение (лицензия) не получено;
- г) реклама о самом рекламодателе, если осуществляемая им деятельность требует специального разрешения, но такое разрешение не получено, а также реклама товаров, запрещенных к производству и реализации в соответствии с законодательством.

Кейс-ситуация, взятая из практики, реальный случай, на котором разбираются теоретические идеи. Кейс-метод, призванный ускорить процесс обучения путем привлечения студентов к анализу, открытому, свободному обсуждению и принятию окончательного решения относительно рассматриваемой деловой ситуации. Кейсы всегда базируются на реальном фактическом материале или же максимально приближены к действительности.

1. В телевизионной рекламе газированной воды героиня рекламного ролика – девочка 13–15 лет – разбивает витрину магазина, чтобы достать заветную банку напитка и спастись от мучившей ее жажды.

Вопросы: Соответствует ли закону содержание данной рекламы? Какая ответственность предусмотрена законом в случае нарушения законодательства о рекламе? Какие органы и в каком порядке привлекают правонарушителя к ответственности? Кто должен понести ответственность в данной ситуации? Каковы ограничения на использование в рекламе образов несовершеннолетних? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, Постановление Правительства Российской Федерации от 17 августа 2006 г. № 508 «Об утверждении правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе».)

2. В рекламной газете размещены объявления: «Сниму порчу», «Приворожу навсегда», «Вылечу алкоголизм».

Вопросы: Что является объектом рекламирования в указанных объявлениях? Соответствует ли содержание информации требованиям закона? Каковы правила рекламирования медицинских услуг, лицензируемых видов деятельности? Что такое лицензирование? Какая ответственность установлена за размещение рекламы с нарушением установленных требований? В каком порядке она применяется? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, Постановление Правительства Российской Федерации от 17 августа 2006 г. № 508 «Об утверждении правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе», Федеральный закон «О лицензировании отдельных видов деятельности».)

Итоговая аттестация по курсу

Изучение дисциплины завершается экзаменом, на котором проверяется усвоение основного содержания дисциплины, оценивается степень сформированности правовых знаний, умений грамотно пользоваться нормативными актами и применять их в профессиональной деятельности.

Вопросы к экзамену:

1. П о н я т и е и п р и з н а к и р е к л а м ы к а к
р а з н о в и д н о с т и и н ф о р м а ц и и .
2. К л а с с и ф и к а ц и я р е к л а м н о й и н ф о р м а ц и и .
3. П о н я т и е р е к л а м н о г о п р а в а и р е к л а м н о г о
з а к о н о д а т е л ь с т в а .
4. С и с т е м а и с т о ч н и к о в п р а в о в о г о
р е г у л и р о в а н и я р е к л а м н о й д е я т е л ь н о с т и .
5. Ц е л и , з а д а ч и и о с н о в н ы е п р и н ц и п ы

законодательства РФ о рекламе.

6. Основные требования, предъявляемые к рекламе.

7. Специальные требования к рекламной деятельности.

8. Защита несовершеннолетних при производстве, размещении, распространении рекламы.

9. Международные документы, регулирующие рекламную деятельность. Международный кодекс рекламной практики.

10. Основные права и обязанности участников рекламной деятельности (рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя).

11. Особенности рекламы в радио- и телепрограммах.

12. Особенности рекламы в периодических печатных изданиях.

13. Особенности рекламы в кино- и видеообслуживании, справочном обслуживании.

14. Особенности наружной рекламы (понятие, распространение).

15. Особенности рекламы на транспортных средствах и почтовых отправлениях.

16. Особенности рекламы отдельных видов товаров (алкогольных напитков, табака и табачных изделий; медикаментов, изделий медицинского назначения, медицинской техники; оружия, вооружения и военной техники).

17. Особенности рекламы финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг.

18. Социальная реклама.

19. Политическая реклама.
20. Система государственного регулирования рекламной деятельности.
21. Понятие и сущность ненадлежащей рекламы.
22. Виды ненадлежащей рекламы.
23. Недобросовестная реклама.
24. Недостоверная реклама.
25. Неэтичная реклама.
26. Ложная реклама.
27. Скрытая реклама.
28. Государственный контроль органов исполнительной власти за рекламой.
29. Полномочия федерального антимонопольного органа в области рекламы.
30. Понятие и виды юридической ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.
31. Меры ответственности за нарушение законодательства о рекламе.
32. Особенности гражданско-правовой ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.
33. Саморегулирование в рекламе.
34. Авторское право и смежные права в рекламной деятельности.
35. Административная ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе.
36. Уголовная и дисциплинарная ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе.

14. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Контроль знаний студентов по дисциплине осуществляется в рамках электронной среды фиксации успеваемости студентов (БРС) ЯГПУ.

15. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

Лаборатория ТСО: 3 телевизора, 3 видеомэгнофона, 2 аудиомэгнофона, музыкальный центр, DVD-проигрыватель;

Учебно-информационный центр ФРФик (8 компьютеров);

Компьютерный медиа-зал (7 компьютеров, мультимедиа проектор, устройства вывода звуковой информации, объединенных в локальную сеть с выходом в Интернет);

16 Интерактивные формы занятий (12 час.)

№ п/п	Темы дисциплины	Форма проведения занятия	Трудоемкость (час.)
1	Система источников правового регулирования рекламной деятельности и СО.	Работа в малых группах	2
2	Международные документы, регламентирующие рекламную деятельность	Работа в малых группах	2
3	Ненадлежащая реклама.	Работа в малых группах	1
4	Особенности отдельных способов распространения рекламы. Использование образов несовершеннолетних в рекламе.	Работа в малых группах	1
5	Субъекты рекламной деятельности согласно «Закона о рекламе».	Работа в малых группах	1
6	Саморегулирующие организации в сфере рекламы и СО в РФ.	Лекция с элементами диалога	0,5
7	Полномочия ФАС. Деятельность органов местного самоуправления, осуществляющих контроль в сфере рекламы.	Лекция с элементами диалога	2
8	Практика применения авторских и смежных прав в рекламе и СО.	Работа в малых группах	1
9	Практика применения юридической ответственности в сфере рекламы и СО.	Работа в малых группах	1,5

17. Преподавание дисциплины на заочном отделении

17.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
Контактная работа с преподавателем (всего)	16	10	10		
В том числе:					
Лекции	6	2	4		
Практические занятия (ПЗ)	10	8	6		
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	128	44	71		

В том числе:					
Работа с информационными источниками	92	24	68		
Решение практических задач	24	12	12		
Кейс	5		5		
Презентация	4	4			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	Зачет, экзамен	4	9		
Общая трудоемкость 144 часов 4 зачетных единиц	144				
	4				

17.2. Содержание дисциплины

17.2.1. Разделы дисциплин и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практ. Занятия (семинары)	Лабор. занятия	Самост. работа студ.	Всего часов
1	Государственные механизмы регулирования рекламы и СО.	1			10	
2	Рекламное право.	1			10	
3	Реклама как разновидность информации.	1			5	
4	Источники правового регулирования рекламной деятельности в РФ.		2		15	
5	Международные документы, регламентирующие рекламную деятельность.		1		10	
6	Общие положения»Закона о рекламе» РФ.	1	2		15	
7	Специальные требования к отдельным видам рекламы и особенности отдельных способов распространения рекламы.	1	1		15	
8	Права и обязанности субъектов рекламной деятельности		1		10	
9	Саморегулирование в рекламе.		1		5	
10	Государственный надзор и контроль за рекламной деятельностью в РФ.		1		14	
11	Авторское и смежное право в рекламе.		1		5	
12	Юридическая ответственность.	1			14	
Всего:144		6	10		128	

17.2.2. Темы дисциплины и виды занятий

№	Тема	Кол-во часов

		Всего	Лекции	Практические занятия (семинары)	Лабораторные
1	Государственные механизмы регулирования рекламы и СО.	1	1		
2	Рекламное право.	1	1		
3	Реклама как разновидность информации.	1	1		
4	Источники правового регулирования рекламной деятельности в РФ.	2		2	
5	Международные документы, регламентирующие рекламную деятельность.	1		1	
6	Общие положения «Закона о рекламе» РФ.	3	1	2	
7	Специальные требования к отдельным видам рекламы и особенности отдельных способов распространения рекламы.	2	1	2	
8	Права и обязанности субъектов рекламной деятельности	1		1	
9	Саморегулирование в рекламе.	1		1	
10	Государственный надзор и контроль за рекламной деятельностью в РФ.	1		1	
11	Авторское и смежное право в рекламе.	1		1	
12	Юридическая ответственность.	1	1		
Итого		16	6	10	

17.2.3. Лекции

№ п/п	Тематика лекций	Трудоемкость (час.)
1	Государственные механизмы регулирования рекламы и СО.	1
2	Рекламное право.	1
3	Реклама как разновидность информации.	1
4	Общие положения «Закона о рекламе» РФ.	1
5	Специальные требования к отдельным видам рекламы и особенности отдельных способов распространения рекламы.	1
6	Юридическая ответственность	1

17.2.4. Лабораторный практикум

Не предусмотрен ОП

17.2.5. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоем кость (час.)
1	№4	Система источников правового регулирования рекламной деятельности и СО в РФ. Комплексный характер рекламного права.	2
2	№5	Основные положения Международного кодекса рекламной практики.	1
3	№6	Общая характеристика «Закона о рекламе». Общие требования к рекламе.	2
4	№7	Специальные требования к отдельным видам рекламы согласно «Закона о рекламе»	2
5	№8	Обязанности субъектов рекламной деятельности.	1
6	№9	Саморегулирующие организации в сфере рекламы в РФ.	1
7	№10	Применение четвертой части Гражданского Кодекса в сфере рекламы.	1

17.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине:

а) основная литература

1. Поляков В.А. Рекламный менеджмент: учеб.пособие. - М.: КУРС; ИНФРА-М, 2012. - 352 с.

б) дополнительная литература

2. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности. М.,2009. 1. Информационный менеджмент: учебник / под.науч. ред. Н.М. Абдикеева. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 400 с. + CD-R.
3. Щепкина Е.В. Маркетинговые исследования в рекламе: учеб.-метод. пособие для студентов, обучающихся по спец. 032401.65 - реклама. - М.: МГУП, 2009. - 2 экз.
4. Мамонова Е.А. Правовое регулирование рекламы.М.,2009.219с.
5. Правовое регулирование рекламной деятельности. /Под ред. Н.Д.Эриашвили и др. М.,2009.235с.
6. Свиридова Е.А. Правовое регулирование рекламы. М., 2009.170с.
7. Бадалов Д.С., Василенкова И.И., Пузыревский С.А. Комментарий к Федеральному закону «О рекламе» (постатейный). М., 2004 (ст. ст. 1, 8, 18, 19, 32).

Нормативные документы

Конституция РФ

Гражданский кодекс РФ

Кодекс РФ об административных правонарушениях.

Трудовой кодекс РФ

Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности

на товарных рынках»

Федеральный Закон РФ «О рекламе» №18-ФЗ (22.02.2006)

Федеральный закон РФ «О средствах массовой информации»

Федеральный закон РФ «Об информации, информатизации и защите информации»

Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания в наименовании мест происхождения товаров» от 23 сентября 1992 г., № 3520-1.

Федеральный закон РФ «О защите прав потребителей»

О защите прав потребителей от недобросовестной рекламы: Указ Президента РФ от 10 июня 1994 г. № 1183.

Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе: Зарегистрирован в Министерстве юстиции РФ 21 ноября 1995 г. Регистрационный № 985.

Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания в наименовании мест происхождения товаров» от 23 сентября 1992 г., № 3520-1.

О защите прав потребителей от недобросовестной рекламы: Указ Президента РФ от 10 июня 1994 г. № 1183.

Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе: Зарегистрирован в Министерстве юстиции РФ 21 ноября 1995 г. Регистрационный № 985.

Международный кодекс рекламной практики – Париж: SOVERO (Международная торговая палата), 1987 г.

в) программное обеспечение

1. Операционная система (Microsoft Windows);
2. Офисный пакет программного обеспечения (Microsoft Office).

12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru – рефераты, полные тексты научных статей из российских и зарубежных журналов;
2. Электронно-библиотечная система IPRbooks - полнотекстовая база учебных и учебно-методических электронных изданий;
3. ФГНУ «Научная педагогическая библиотека имени К. Д. Ушинского» <http://elibrary.gnpbu.ru/>;

17.3.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (час.)
1	Государственные механизмы регулирования рекламы и СО.	Работа с информационными источниками.	6
		Решение практических задач	4
2	Рекламное право.	Работа с информационными источниками	6
		Решение практических задач	4
3	Реклама как разновидность информации.	Работа с информационными источниками	5
4	Источники правового регулирования рекламной	Работа с информационными источниками	9

	деятельности в РФ.		
		Решение практических задач	6
5	Международные документы, регламентирующие рекламную деятельность.	Работа с информационными источниками	10
6	Общие положения»Закона о рекламе» РФ.	Работа с информационными источниками	15
7	Специальные требования к отдельным видам рекламы и особенности отдельных способов распространения рекламы.	Работа с информационными источниками	10
		Кейс	5
8	Права и обязанности субъектов рекламной деятельности	Решение практических задач	10
9	Саморегулирование в рекламе.	Работа с информационными источниками	5
10	Государственный надзор и контроль за рекламной деятельностью в РФ.	Работа с информационными источниками	10
		Презентация	4
11	Авторское и смежное право в рекламе.	Работа с информационными источниками	5
12	Юридическая ответственность.	Работа с информационными источниками	14

**Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический
университет
им. К.Д. Ушинского»**

У Т В Е Р Ж Д А Ю
Проректор по учебной работе
_____ **В.П. Завойстый**
« ____ » _____ **2016 г.**

Программа учебной дисциплины

Наименование дисциплины:

___ **Б1.В.ОД.7 Предпринимательство в рекламной деятельности** ___

Рекомендуется для направления подготовки:

_____ **42.03.01 Реклама и связи с общественностью** _____
(профиль «Реклама и связи с общественностью»)

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Разработчики:

Доцент кафедры
теории коммуникации и рекламы,
к.э.н., доцент

Гультияев В.Е.

Утверждено на заседании кафедры

кафедры теории коммуникации и рекламы

«6» сентября 2016 г.

Протокол № 1

Зав. кафедрой

И.В. Шустина

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Предпринимательство в рекламной деятельности» является овладение студентами системой теоретико-методологических, организационных и финансово-экономических знаний и действий, направленных на совершенствование процессов купли-продажи товаров и услуг для удовлетворения спроса потребителя и получение прибыли от реализации товаров.

Основными **задачами** курса являются:

- освоение основ коммерческой деятельности применительно к сфере товарного обращения;
- изучение методов организации и развития коммерческой деятельности;
- разработка методологии исследования коммерческой деятельности на рынке товаров;
- обоснование организации составляющих коммерческой деятельности;
- ознакомление с государственным регулированием и регламентацией коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения;
- рассмотрение роли финансового и материально-технологического обеспечения в формировании коммерческой деятельности предприятия;
- определение результативности коммерческой деятельности предприятия.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в вариативную **часть ОП**.

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

ОК 3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
ОК 7	способностью к самоорганизации и самообразованию
ПК 2	владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы
ПК 4	владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)

Студент должен:

знать

- теоретико-методологические основы предпринимательской и коммерческой деятельности;
- методы исследования коммерческой деятельности;
- технологию основных составляющих коммерческой сделки;
- порядок государственного регулирования и регламентации деятельности предприятия в области предпринимательства и коммерции;
- источники финансирования закупок и инвестирования развития материально-технологической базы коммерческих предприятий;
- показатели и методы оценки результативности коммерческой деятельности предприятия.

- обладать умениями:

- исследовать товарные рынки и формировать оптимальный торговый ассортимент;
- определять объемы закупок и продаж товаров;
- проводить коммерческие переговоры, заключать договора купли-продажи;
- осуществлять коммерческие взаиморасчеты;
- *владеть навыками* .

- организации и управления процессами купли-продажи и обмена товаров;
- управления товарными запасами;
- анализа коммерческую деятельность и определения ее эффективности;
- моделирования и проектирования коммерческой деятельности.

Курс «Предпринимательство в рекламной деятельности» входит в вариативную часть профессионального цикла, опирается на изученные ранее дисциплины: «Экономика», «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы менеджмента», «Основы маркетинга» и является базой для изучения следующих дисциплин: «Поведение потребителей».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций

ОК 3, ПК 2, ПК 4, ПК-12

КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Средства формирования	Средства оценивания	Уровни освоения компетенций
Шифр компетенции	Формулировка				
Общекультурные компетенции (ОК 3)					
ОК 3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	Знать: - основные положения экономической науки, рыночный механизм регулирования экономики; - основные законы экономической теории. Уметь: - применять знания объективных и экономических законов при решении социально-экономических и профессиональных задач; - применять методы экономического анализа для исследования рыночного механизма регулирования экономики, для выявления основных тенденций развития социально-экономических явлений и процессов; строить модели спроса и предложения, государственного регулирования рыночной экономики; - аргументировано обсуждать профессиональные экономические проблемы, делать выводы, отстаивать свою точку зрения. Владеть: - методами изучения конъюнктуры рынка, прогнозирования динамики рыночных цен на продукцию (работы, услуги); - методами проведения	- Работа с информационными источниками - Анализ и интерпретация результатов - Выступление на занятии - Выступление на конференции	Тест Решение практических задач Контрольная работа	Базовый уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области; - знает основные законы экономической теории; - знает методику экономического анализа и специфику организации учетно-аналитической деятельности в области рекламы; - знает основные методы обработки финансово-экономической информации; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины; Уметь: - умеет определять проблемы, цели и задачи стандартного исследования конъюнктуры рынка; - умеет аргументированно обсуждать профессиональные экономические проблемы, делать обоснованные выводы; - умеет вести дискуссию по основным экономическим вопросам. Владеть: - владеет основными методами изучения рыночной конъюнктуры на конкретном сегменте рынка; - способен разрабатывать стандартные прогнозы динамики рыночных цен, другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять типовые экспериментальные исследования экономических явлений и процессов. Повышенный уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области; - знает основные методы стандартных и нестандартных экономических исследований; - знает методику планирования и организации стандартного и нестандартного экономического исследования; - знает основные методы экономического анализа и обработки финансово-экономической информации; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины.

		теоретического и экспериментального исследования экономических явлений и процессов; - методами ведения дискуссии по экономическим вопросам.			Уметь: - умеет определять проблемы, цели и задачи стандартного и нестандартного экономического исследования, предмет и объект исследования; - умеет осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам стандартного и нестандартного экономического исследования; - умеет осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации стандартного и нестандартного экономического исследования. Владеть: - способен разрабатывать стандартные и нестандартные планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять типовые и ситуативные консультационные работы по вопросам рыночных и социально-экономических исследований, планирования и организации учетно-аналитической деятельности в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций.
Общепрофессиональные компетенции: (формирование данной дисциплиной не предусмотрено)					
Профессиональные компетенции: (ПК 2, ПК 4, ПК-12)					
ПК-2	владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы	Знать: - методы разработки и реализации организационно-управленческих решений (в своей деятельности и деятельности фирмы); - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами (в своей деятельности и деятельности фирмы) Уметь: - разрабатывать и оценивать варианты организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность (в своей деятельности и деятельности фирмы);	- Работа с информационными источниками - Анализ и интерпретация результатов - Выступление на занятии - Выступление на конференции	Тест Решение практических задач Контрольная работа	Базовый уровень: Знать: - основные методы разработки и реализации организационно-управленческих решений; - базовые методы управления деятельностью организации; - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами, - усвоил основную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины. Уметь: - разрабатывать и оценивать стандартные варианты организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность - стандартными методами осуществлять управление персоналом организации - организовывать деятельность малой группы в типовых ситуациях; - формулировать цели и задачи, выбирать типовые пути их достижения; -распределять время для решения личных и основных профессиональных задач; Владеть: - основными методами организации кооперации с коллегами, -способностью работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность, организованность и исполнительскую

		- организовывать деятельность малой группы Владеть: - методами организации кооперации с коллегами; -способностью работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность, организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным; - современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников; - технологиями тайм-менеджмента и самоорганизации;			дисциплину, быть толерантным - основными современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников; - основными технологиями тайм - менеджмента и самоорганизации. Повышенный уровень: Знать: - основные и уникальные методы разработки и реализации организационно-управленческих решений; -основные и ситуативные методы управления деятельностью организации; - основные и авторские теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами, - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины Уметь: - разрабатывать и оценивать ситуативные варианты организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность - осуществлять управление персоналом организации в зависимости от ситуации, - организовывать деятельность малой группы; - формулировать цели и задачи, выбирать ситуативно обусловленные пути их достижения; -эффективно распределять время для решения личных и профессиональных задач; Владеть: -основными и оригинальными методами организации кооперации с коллегами -способностью эффективно работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность, организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным - современными основными и уникальными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников; - оригинальными технологиями тайм - менеджмента и самоорганизации.
ПК-4	владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование,	Знать: - основные формы проектной документации; - требования к проектной документации; - формы и способы представления проектной документации; Уметь:	- Работа с информационными источниками - Анализ и интерпретация результатов - Выступление	Тест Решение практических задач Контрольная работа	Базовый уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области - знает основные методы разработки проектной документации - знает стандартную методику планирования проектных работ - знает основные методы анализа и обработки информации - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины

	техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)	- составлять технические задания на разработку проектов; - делать презентацию проектной документации; - использовать программное обеспечение для решения задач, связанных с проектной деятельностью; Владеть: - навыками подготовки проектной документации.	на занятии - Выступление на конференции		Уметь: - умеет определять основные проблемы, типовые цели и задачи проектирования; - умеет осуществлять выбор стандартных методов, адекватных целям и задачам типовой разработки; - умеет осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации для типовой разработки Владеть: - способен разрабатывать на основе типовых документов технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт; Повышенный уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области - знает основные и специальные методы разработки проектной документации; - знает стандартные и специальные методики планирования проектных работ - знает основные и специальные методы анализа и обработки информации - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины; Уметь: - умеет определять основные и ситуативные проблемы, организовывать постановку проектной задачи для уникальной ситуации; - умеет осуществлять выбор методов, презентации проектной документации, соответствующей конкретной ситуации; - умеет осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации с помощью стандартного и нестандартного программного обеспечения; Владеть: - способен разрабатывать технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт, соответствующие конкретной проектной ситуации
ПК-12	Способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах,	Знать: - основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - основные положения экономической теории,	- Работа с информационными источниками - Анализ и интерпретация результатов - Выступление на занятии - Выступление	Тест Решение практических задач Контрольная работа	Базовый уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области; основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации;

	средствах массовой информации	менеджмента и маркетинга; - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; Уметь: - применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения профессиональных задач в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - аргументированно обсуждать профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения Владеть: - навыками работы в команде в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, -навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей	на конференции	- усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь: - умеет применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения профессиональных задач в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - умеет аргументированно обсуждать основные профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения Владеть: -владеет базовыми навыками работы в команде в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - владеет базовыми навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, Повышенный уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области; основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины Уметь: - умеет применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения творческих профессиональных задач в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - умеет аргументированно обсуждать основные и специфические профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения Владеть: -владеет навыками работы в команде в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - владеет навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию
Специальные компетенции:(формирование данной дисциплиной не предусмотрено)				

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		7
Контактная работа с преподавателем (всего)	54	54
В том числе:		
Лекции	22	22
Практические занятия (ПЗ)	32	32
Самостоятельная работа (всего)	54	54
В том числе:		
Работа с информационными источниками	24	24
Решение практических задач	28	28
Анализ и интерпретация результатов	2	2
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	Экз.	36
Общая трудоемкость часов зачетных единиц	144	144
	4	4

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1	Методологические основы предпринимательства и коммерческой деятельности	Понятие коммерческой деятельности. Объекты и субъекты коммерческой деятельности. Цели и задачи, структура и содержание коммерческой деятельности. Коммерческие сделки на рынке товаров и услуг. Виды договоров.
2	Составляющие коммерческой деятельности	Исследование товарных рынков. Выбор товаров и формирование ассортимента. Проведение коммерческих переговоров, заключение договоров купли-продажи товаров. Коммерческие взаиморасчеты. Основные экономические показатели коммерческой деятельности предприятия.
3	Планирование снабжения, сбыта и организация коммерческой деятельности	Планирование снабжения. Планирование сбыта. Организация коммерческой деятельности на хозяйственных предприятиях. Стимулирование сбыта
4	Особенности формирования ассортимента, организации закупок, поставок, товародвижения и продажи (сбыта) товаров	Особенности формирования ассортимента. Организация закупок товаров. Особенности организации поставок товаров. Особенности организации товародвижения и продажи (сбыта) товаров. Коммерческие инновации
5	Анализ и стратегическое	Анализ и стратегическое планирование

	планирование коммерческой деятельности предприятия	коммерческой деятельности. Бизнес-планирование

5.2. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	№№ разделов дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин				
		1	2	3	4	5
1	Поведение потребителей	+	+	+	+	+

5.3. Разделы дисциплин и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практ. Занятия	Самост. работа студ.	Всего часов
1	Методологические основы предпринимательства и коммерческой деятельности	4	6	10	20
2	Составляющие коммерческой деятельности	4	6	10	20
3	Планирование снабжения, сбыта и организация коммерческой деятельности	6	8	14	28
4	Особенности формирования ассортимента, организации закупок, поставок, товародвижения и продажи (сбыта) товаров	4	6	10	20
5	Анализ и стратегическое планирование коммерческой деятельности предприятия	4	6	10	20
Всего:		22	32	54	108

5.4. Темы дисциплины и виды занятий

№	Тема	Кол-во часов			
		Всего	Лекции	Практические занятия	Лабораторные
1	Методологические основы предпринимательства и коммерческой деятельности	10	4	6	
1.1.	Организация коммерческих служб, управление коммерческой деятельностью предприятий	4	2	2	
1.2.	Информационное обеспечение коммерческой деятельности	6	2	4	
2	Составляющие коммерческой деятельности	10	4	6	

2.1.	Коммерческая деятельность в оптовой и розничной торговле	4	2	2	
2.2.	Коммерческая деятельность промышленного предприятия	6	2	4	
3	Планирование снабжения, сбыта и организация коммерческой деятельности	14	6	8	
3.1.	Планирование снабжения и сбыта	6	2	4	
3.2.	Организация коммерческой деятельности	6	2	4	
3.3.	Стимулирование сбыта	4	2	2	
4	Особенности формирования ассортимента, организации закупок, поставок, товародвижения и продажи (сбыта) товаров	10	4	6	
4.1.	Особенности формирования ассортимента	4	2	2	
4.2.	Организация закупок, поставок	6	2	4	
5	Анализ и стратегическое планирование коммерческой деятельности предприятия	10	4	6	
5.1.	Анализ коммерческой деятельности предприятия	4	2	2	
5.2.	Стратегическое планирование коммерческой деятельности предприятия	6	2	4	
	Итого	54	22	32	

6. Лекции

№ п/п	Тематика лекций	Трудоемкость (час.)
1	Методологические основы предпринимательства и коммерческой деятельности	4
1.1.	Организация коммерческих служб, управление коммерческой деятельностью предприятий	2
1.2.	Информационное обеспечение коммерческой деятельности	2
2	Составляющие коммерческой деятельности	4
2.1.	Коммерческая деятельность в оптовой и розничной торговле	2
2.2.	Коммерческая деятельность промышленного предприятия	2
3	Планирование снабжения, сбыта и организация коммерческой деятельности	6
3.1.	Планирование снабжения и сбыта	2
3.2.	Организация коммерческой деятельности	2
3.3.	Стимулирование сбыта	2
4	Особенности формирования ассортимента, организации закупок, поставок, товародвижения и продажи (сбыта) товаров	4
4.1.	Особенности формирования ассортимента	2
4.2.	Организация закупок, поставок	2
5	Анализ и стратегическое планирование коммерческой деятельности предприятия	4
5.1.	Анализ коммерческой деятельности предприятия	2

5.2.	Стратегическое планирование коммерческой деятельности предприятия	2
		22

7. Лабораторный практикум

Не предусмотрен учебным планом

8. Практические занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость (час.)
1.1.	Методологические основы предпринимательства и коммерческой деятельности	Организация коммерческих служб, управление коммерческой деятельностью предприятий	2
1.2.	Методологические основы коммерческой деятельности	Информационное обеспечение коммерческой деятельности	4
2.1.	Составляющие коммерческой деятельности	Коммерческая деятельность в оптовой и розничной торговле	2
2.2.	Составляющие коммерческой деятельности	Коммерческая деятельность промышленного предприятия	4
3.1.	Планирование снабжения, сбыта и организация коммерческой деятельности	Планирование снабжения и сбыта	4
3.2.	Планирование снабжения, сбыта и организация коммерческой деятельности	Организация коммерческой деятельности	4
3.3.	Планирование снабжения, сбыта и организация коммерческой деятельности	Стимулирование сбыта	2
4.1.	Особенности формирования ассортимента, организации закупок, поставок, товародвижения и продажи (сбыта) товаров	Особенности формирования ассортимента	2
4.2.	Особенности формирования ассортимента, организации закупок, поставок, товародвижения и продажи (сбыта) товаров	Организация закупок, поставок	4
5.1.	Анализ и стратегическое планирование коммерческой деятельности предприятия	Анализ коммерческой деятельности предприятия	2
5.2.	Анализ и стратегическое планирование коммерческой деятельности предприятия	Стратегическое планирование коммерческой деятельности предприятия	4

			32

9. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

9.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (час.)
1.1.	Организация коммерческих служб, управление коммерческой деятельностью предприятий	Работа с информационными источниками	3
		Анализ и интерпретация результатов	2
1.2.	Информационное обеспечение коммерческой деятельности	Работа с информационными источниками	3
		Решение практических задач	2
2.1.	Коммерческая деятельность в оптовой и розничной торговле	Работа с информационными источниками	2
		Решение практических задач	3
2.2.	Коммерческая деятельность промышленного предприятия	Работа с информационными источниками	2
		Решение практических задач	3
3.1.	Планирование снабжения и сбыта	Работа с информационными источниками	2
		Решение практических задач	3
3.2.	Организация коммерческой деятельности	Работа с информационными источниками	2
		Решение практических задач	3
3.3.	Стимулирование сбыта	Работа с информационными источниками	2
		Решение практических задач	2
4.1.	Особенности формирования ассортимента	Работа с информационными источниками	2
		Решение практических задач	3
4.2.	Организация закупок, поставок	Работа с информационными источниками	2
		Решение практических задач	3
5.1.	Анализ коммерческой деятельности предприятия	Работа с информационными источниками	2
		Решение практических задач	3
5.2.	Стратегическое планирование коммерческой деятельности предприятия	Работа с информационными источниками	2
		Решение практических задач	3
			54

9.2. Тематика курсовых работ (проектов)

Не предусмотрен ОП

9.3. Примерная тематика рефератов

Не предусмотрен

10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Шифр компетенции	Формулировка		
ОК 3	Владение навыками использования основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень:			
Знает основные положения экономической науки. Может применить их на практике	Знать: - знает базовую терминологию предметной области; - знает основные законы экономической теории; - знает методику экономического анализа и специфику организации учетно-аналитической деятельности в области рекламы; - знает основные методы обработки финансово-экономической информации; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины;	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету
	- умеет определять проблемы, цели и задачи стандартного исследования конъюнктуры рынка; - умеет аргументированно обсуждать профессиональные экономические проблемы, делать обоснованные выводы; - умеет вести дискуссию по основным экономическим вопросам	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету
	Владеть: - владеет основными методами изучения рыночной конъюнктуры на конкретном сегменте рынка; - способен разрабатывать стандартные прогнозы динамики рыночных цен, другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять типовые экспериментальные исследования экономических явлений и процессов	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету
Повышенный уровень:			
Знает основные принципы функционирования рыночного механизма регулирования экономики. Понимает значение экономических знаний в условиях развития рыночных экономических отношений, постоянно использует их в своей практической профессиональной деятельности	Знать: - знает базовую терминологию предметной области; - знает основные методы стандартных и нестандартных экономических исследований; - знает методику планирования и организации стандартного и нестандартного экономического исследования; - знает основные методы экономического анализа и обработки финансово-экономической информации; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету
	Уметь: - умеет определять проблемы, цели и задачи стандартного и нестандартного экономического исследования, предмет и объект исследования;	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету

	- умеет осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам стандартного и нестандартного экономического исследования; - умеет осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации стандартного и нестандартного экономического исследования		
	Владеть: - способен разрабатывать стандартные и нестандартные планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; - способен осуществлять типовые и ситуативные консультационные работы по вопросам рыночных и социально-экономических исследований, планирования и организации учетно-аналитической деятельности в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету
Шифр компетенции	Формулировка		
ПК 2	владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень:			
Знает основные принципы разработки и реализации организационно-управленческих решений; Может применить их на практике	Знать: - основные методы разработки и реализации организационно-управленческих решений; - базовые методы управления деятельностью организации; - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами, - усвоил основную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету
	Уметь: - разрабатывать и оценивать стандартные варианты организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность - стандартными методами осуществлять управление персоналом организации - организовывать деятельность малой группы в типовых ситуациях; - формулировать цели и задачи, выбирать типовые пути их достижения; - распределять время для решения личных и основных профессиональных задач;	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету
	Владеть: - основными методами организации кооперации с коллегами, - способностью работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность, организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным - основными современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников;	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету

	- основными технологиями тайм-менеджмента и самоорганизации		
Повышенный уровень:			
Знает основные принципы разработки и реализации организационно-управленческих решений; Понимает значение принятия организационно-управленческих решений в производственной ситуации, постоянно использует их в своей практике	Знать: - основные и уникальные методы разработки и реализации организационно-управленческих решений; -основные и ситуативные методы управления деятельностью организации; - основные и авторские теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами, - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету
	Уметь: - разрабатывать и оценивать ситуативные варианты организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность - осуществлять управление персоналом организации в зависимости от ситуации, - организовывать деятельность малой группы; - формулировать цели и задачи, выбирать ситуативно обусловленные пути их достижения; -эффективно распределять время для решения личных и профессиональных задач;	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету
	Владеть: -основными и оригинальными методами организации кооперации с коллегами -способностью эффективно работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность, организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным - современными основными и уникальными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников; - оригинальными технологиями тайм-менеджмента и самоорганизации	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету
ПК-4	владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)		
Базовый уровень:			
Знает основные принципы планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий. Может под контролем планировать и готовить коммуникационные кампании и мероприятия	Знать: - знает базовую терминологию предметной области - знает основные методы разработки проектной документации - знает стандартную методику планирования проектных работ - знает основные методы анализа и обработки информации - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету
	Уметь: - умеет определять основные проблемы, типовые цели и задачи проектирования; - умеет осуществлять выбор стандартных методов, адекватных целям и задачам типовой	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету

	разработки; - умеет осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации для типовой разработки		
	Владеть: - способен разрабатывать на основе типовых документов технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету
Повышенный уровень:			
Знает основные принципы планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий. Понимает значение грамотного планирования для подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий, способен выбирать методы сбора информации и решения поставленных задач. Имеет практический опыт планирования мероприятий под контролем преподавателя (руководителя).	Знать: - знает базовую терминологию предметной области - знает основные и специальные методы разработки проектной документации - знает стандартные и специальные методики планирования проектных работ - знает основные и специальные методы анализа и обработки информации - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету
	Уметь: - умеет определять основные и ситуативные проблемы, организовывать постановку проектной задачи для уникальной ситуации; - умеет осуществлять выбор методов, презентации проектной документации, соответствующей конкретной ситуации; - умеет осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации с помощью стандартного и нестандартного программного обеспечения	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету
	Владеть: - способен разрабатывать технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт, соответствующие конкретной проектной ситуации	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету
Шифр компетенции			
ПК 12	Способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

		аттестации	
Базовый уровень			
Знает основные принципы функционирования рекламного рынка, основные принципы работы организации, специфику создания рекламных обращений. Может применить их на практике в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	- знает базовую терминологию предметной области; основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету
	- умеет применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения профессиональных задач в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - умеет аргументированно обсуждать основные профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету
	-владеет базовыми навыками работы в команде в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - владеет базовыми навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету
Повышенный уровень			
Знает основные принципы функционирования рекламного рынка, основные принципы работы организации, специфику создания рекламных обращений. Понимает значение профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью, постоянно применяет их в своей практике в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	- знает базовую терминологию предметной области; основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету
	- умеет применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения творческих профессиональных задач в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - умеет аргументированно обсуждать основные и специфические профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету

	-владеет навыками работы в команде в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - владеет навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету
Требования к проведению промежуточной аттестации по дисциплине:			
Текущий контроль знаний студентов в течение семестра проводится в устной и письменной форме при выполнении практических задач индивидуального и группового характера, решения кейсов, разработке презентационных материалов. Промежуточная аттестация проводится в виде тестирования. Студент допускается к экзамену при наличии положительной оценки в БРС.			
Общая трудоемкость	Баллы к 1 аттест.	Баллы к 2 аттест.	Общая (зачет)
54 часа	46	64	95
«5»	41	58	86
«4»	35	49	72
«3» (зачтено)	28	39	58
«2»	27 и ниже	38 и ниже	57 и ниже
Критерии оценки результатов прохождения студентом промежуточной аттестации:			
«отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОК 3, ПК 2, ПК-4, ПК-12 сформированы на высоком уровне. Соответствует «зачтено».		
«хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОК 3, ПК 2, ПК-4, ПК-12 сформированы не ниже, чем на среднем уровне. Соответствует «зачтено».		
«удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОК 3, ПК 2, ПК-4, ПК-12 сформированы не ниже, чем на низком уровне. Соответствует «зачтено».		
«неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОК 3, ПК 2, ПК-4, ПК-12 сформированы ниже, чем на низком уровне. Соответствует «зачтено».		

11. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность: Учебник для вузов. 4-е изд. перераб. и доп. - М: Маркетинг, 2012 - 579с
2. Памбухчиянц О. В- Организация и технология коммерческой деятельности: Учебник. — 3-е изд., пере-раб. и доп. — М.: «Дашков и К°», 2011. — 672 с.
3. Половцева Ф.Л. Коммерческая деятельность: Учебник. - М: ИНФРА-М, 2012. - 248с.
4. Практикум по коммерческой деятельности: Учеб. пособие. / Ф.Г. Панкратов и др.- М: Маркетинг, 2012 - 579с
5. Торговое дело: Экономика и организация: Учебник. 2-е изд. перераб. и доп./ Под общей ред. проф, Л.А. Брагина, Т.П. Данько, - М: ИНФРА - М, 2014. - 560 с.

б) дополнительная литература

1. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность: Учебник для вузов. 4-е изд. перераб. и доп. - М: Маркетинг, 2012 - 579с
2. Памбухчиянц О. В- Организация и технология коммерческой деятельности: Учебник. — 3-е изд., пере-раб. и доп. — М.: «Дашков и К°», 2011. — 672 с.
3. Половцева Ф.Л. Коммерческая деятельность: Учебник. - М: ИНФРА-М, 2012. - 248с.
4. Практикум по коммерческой деятельности: Учеб. пособие. / Ф.Г. Панкратов и др.- М: Маркетинг, 2012 - 579с
5. Торговое дело: Экономика и организация: Учебник. 2-е изд. перераб. и доп./ Под общей ред. проф, Л.А. Брагина, Т.П. Данько, - М: ИНФРА - М, 2014. - 560 с.
6. Никитин, А. В. Управление предприятием (фирмой) с использованием информационных систем [Текст]: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений/ А. В. Никитин, И. А. Рачковская, И. В. Савченко; И. А. Рачковская, И. В. Савченко. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 186,[2] с. (1 экз. в библиотеке).
7. Крутик, А. Б. Теория и методика обучения предпринимательству [Текст]: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений/ А. Б. Крутик, М. В. Решетова; М. В. Решетова. - М.: Академия, 2010. - 331, [1] с. (1 экз. в библиотеке)
8. Лапуста М. Г. Предпринимательство [Текст]: учеб. / М. Г. Лапуста,. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 607,[1] с.. (1 экз. в библиотеке)
9. Наумов, В. Н. Организация предпринимательства [Текст]: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. Н. Наумов; под ред. Г. Л. Багиева. - СПб.: Питер, 2010. - 384 с.: ил. (1 экз. в библиотеке)

в) программное обеспечение (выбрать только то, что вы реально используете)

1. Операционная система (Microsoft Windows);
2. Офисный пакет программного обеспечения (Microsoft Office).

12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru – рефераты, полные тексты научных статей из российских и зарубежных журналов;
2. Электронно-библиотечная система IPRbooks - полнотекстовая база учебных и учебно-методических электронных изданий;
3. ФГНУ «Научная педагогическая библиотека имени К. Д. Ушинского»
<http://elib.gnpbu.ru/>;

13. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для аттестации студентов используется балльно-рейтинговая система оценивания. Максимальная сумма баллов для текущей и промежуточной аттестации устанавливается в

зависимости от количества часов, отведенных на изучение и выполняемых видов работ.

Для удобства работы средства оценивания и виды работы были унифицированы методом кластерного анализа, что позволило объединить их в следующие группы: 1) работа на практических занятиях, 2) аналитико-синтезирующие задания (портфолио, эссе, отчет, проект), 2) информационно-аналитические (конспект, доклад, реферат, презентация), 3) ситуационные задания (кейс, деловая игра, практические задачи), 4) контрольные задания (контрольная работа, тест).

Для унификации средства оценивания и виды работы были сгруппированы на основе кластерного анализа

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
5	1	5	2	5	5
4	0	4	1	4	от+2 до+4
3	0	3	0	3	0
2	-1	2	-1	2	от-4 до -2
не явился	-2	0	-2	0	-5

Замечание:

При пропуске самостоятельной работы или практического занятия выставляется балл (-2) при отсутствии документа, подтверждающего уважительную причину пропуска.

Максимальный балл, набираемый в семестре

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания	
Макс. баллы	1	5	2	5	5	
Количество в семестре	16	2	7	10	1	тах сумма баллов
	16	10	14	50	5	95

Оценка за работу в семестре

5	86,45	86
4	72,2	72
3 (зачтено)	57,95	58
2		57 и ниже

Оценка к 1 аттестации

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
Макс. баллы	1	5	2	5	5
Количество к 1 аттест	8	0	4	6	0
	8	0	8	30	0

max сумма баллов

46

Оценка в 1 аттестацию

5	41,86	41
4	34,96	35
3	28,06	28
2		27 и ниже

Оценка ко 2 аттестации

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
Макс. баллы	1	5	2	5	5
Количество ко 2 аттест.	14	0	5	8	0
	14	0	10	40	0

max сумма баллов

64

Оценка ко 2 аттестации

5	58,24	58
4	48,64	49
3	39,04	39
2		38 и ниже

Тест — общенаучный эмпирический метод, состоящий в применении системы специально отобранных процедур (формализации, алгоритмизации, инструктирования, фиксации, измерения, анализа и интерпретации) для получения неявной информации об интересующих параметрах изучаемого объекта или явления и их профессиональной диагностики. Процедура выполнения теста называется тестированием, при этом результатами тестирования являются численные значения, полученные в ходе измерений.

Требования к подбору и использованию тестов:

Общие требования к тесту:

- 1) стандартизация – единообразие всех процедур проведения теста, подсчета и интерпретации результатов;
- 2) наличие системы оценок результатов тестирования.
- 3) информативность – степень точности, с которой тест измеряет свойство (качество, спо-

способность, характеристику и т. п.), для оценки которого используется.

4) надежность – степень совпадения результатов с повторным тестированием одних и тех же людей в одинаковых условиях.

Пример теста

Организация коммерческой деятельности в оптовой торговле.

1. Целью оптовой торговой деятельности является:

А) удовлетворение спроса на товары, в удобное для потребителя время и необходимом количестве;

Б) получение прибыли за счет больших объемов продаж;

В) поиск новых точек реализации продукции на розничном рынке;

Г) все ответы верны.

2. В качестве кого выступают оптовые предприятия между производителем и розничным торговым звеном?

А) поставщика; Б) продавца; В) посредника; Г) перекупщика.

3. Какой товарный поток является правильным?

А) Производитель - покупатель – розничная торговля – оптовая торговля;

Б) Покупатель – оптовая торговля – розничная торговля – производитель;

В) Оптовая торговля – розничная торговля – производитель – покупатель;

Г) Производитель – оптовая торговля – розничная торговля-покупатель.

4. Что в переводе с английского означает «Cash & Carry»?

А) плати и увози; Б) бери и уноси; В) чем больше тем выгоднее; Г) чем больше тем дороже.

5. Под кооперацией понимается:

А) расширение доли оптового рынка;

Б) объединение двух и более предприятий в целях взаимовыгодного решения задач торговой деятельностью;

В) группу людей осуществляющих закупочную деятельность;

Г) товарищество занимающееся ведением складского хозяйства.

6. Формы кооперации классифицируются на:

А) горизонтальные и вертикальные; Б) розничные и торговые; В) добровольные и вынужденные; Г) все ответы верны.

7. Распределительная система оптовых закупок кооперации представляет собой:

А) участники кооператива от собственного имени заказывают за его счет товары, которые поступают им от производителя (поставщика);

Б) кооператив заключает с поставщиком договор на определенный объем товаров и организует в целях снижения транспортных затрат доставку от производителя непосредственно участнику;

В) закупочное объединение покупает за собственный счет товары, берет их на хранение на склад кооператива и оттуда распределяет среди его членов согласно заказам;

Г) все ответы верны.

8. Франчайзинг - это:

А) это обособленные подразделения промышленных предприятий, которые осуществляют сбыт продукции на основе исключительного права;

Б) это сбытовые объединения, которые организуют сбыт товаров между производителями и предприятиями торговли на основе договоров;

В) это форма системы сбыта, которая в западноевропейской торговле осуществляется на основе концепции маркетинга, разрабатываемой головной организацией кооперационного объединения.

Г) это катализатор происходящих изменений в производстве и потреблении в условиях постоянно меняющихся потребностей рынка.

9. Завершающим этапом процедуры образования товарной политики оптового торгового предприятия является:

А) оценка сложившегося положения в оптовой торговле в рассматриваемом периоде, которое

- в значительной степени определяется общеэкономическими условиями, факторами внешней среды и уровнем жизни населения, составляющими вместе единое целое;
- Б) получение устойчивой прибыли от продажи продукции;
- В) изучение и анализ потребительского спроса на товары. На основе исходной информации о рынке определяются структура товаров в возможности расширения предложения товаров;
- Г) формирование товарной номенклатуры с ориентацией на спрос, предложение и контингент покупателей.
10. В качестве основных целей маркетинга в оптовой торговле выступают:
- А) повышение объема спроса и предложения, доли предприятия на рынке;
- Б) совершенствование процесса закупки и реализации товаров, их обновление;
- В) развитие предпринимательства и коммерции;
- Г) все ответы верны.
11. Что подразумевается под доведением товара до потребителя в маркетинге:
- А) обеспечение его физического перемещения от места производства к месту потребления с учетом удовлетворения спроса;
- Б) гарантию доставки партий товаров и их отгрузки;
- В) надежность коммерческого и финансового положения оптового предприятия;
- Г) поддержание и регулирование уровня товарных запасов.
12. Какая из стадий не присуща конъюнктуре рынка?:
- А) подъем конъюнктуры; Б) конъюнктурный бум; В) отсутствие конъюнктуры; Г) конъюнктурный спад.
13. Оптовые предприятия это?:
- А) основные рыночные структуры оптовой торговли;
- Б) взаимосвязь товарооборота с развитием потребительского рынка;
- В) степень активности потребительского рынка; Г) все ответы верны.
14. Э тапами формирования оптовой реализации товаров является:
- А) выполнение поставленной задачи;
- Б) оценка ресурсных возможностей продажи товаров;
- В) обеспечение условий для выполнения программы продажи товаров;
- Г) все ответы верны.
15. Динамику реализации групп товаров за истекший период можно выразить через темпы прироста продажи товаров, которые рассчитываются по формуле
- $$Tc = \sqrt[n-1]{\frac{P_t}{P_1}} 100 \quad \text{где } Tc \text{ это:}$$
- А) объем реализации товаров в последнем периоде отрезка времени (месяце, квартале);
- Б) объем реализации товаров в первом периоде отрезка времени (месяце, квартале);
- В) средний темп роста или снижения объема продажи группы товаров за рассматриваемый отрезок времени (год или квартал); Г) правильного ответа нет.
16. Какой из методов продаж не осуществляется при оптовых продажах со склада?
- А) на основе личной отборки; Б) по телефонным и письменным заказам; В) посредством почтовых операций; Г) по каталогу.
17. Метод продажи товаров через разъездных торговых агентов включает в себя:
- А) посещение покупателей в целях ознакомления их с ассортиментом и формирования заказов на поставку товаров;
- Б) поставку мелких партий товаров в кратчайшие сроки;
- В) предварительные заказы по телефону;
- Г) все ответы верны.
18. Продажа товаров по контрактам осуществляется при больших масштабах деятельности оптовых торговых предприятий в таких сферах, как:
- А) производство;
- Б) строительство;
- В) крупные торговые предприятия;

Г) все ответы верны.

19. Что не является функцией работников отдела продаж?:

А) руководство, контроль и координация работ по продаже товаров;

Б) разработка должностных инструкций для каждого работника;

В) замена некачественного товара;

Г) составление плана продаж и проведение мероприятия по расширению рынков сбыта и увеличению объемов реализации.

Практические задачи – это задание, с помощью которого у студентов формируются и развиваются правильные практические действия, вызывающее познавательную потребность в новом неизвестном знании, служащем для правильного выполнения действия, приводящего к достижению цели. Также это способ активного взаимодействия субъектов образовательного процесса с проблемно представленным содержанием обучения, в ходе которого они приобщаются к объективным противоречиям науки, социальной и профессиональной практики и способам их разрешения, учатся мыслить, вступать в отношения продуктивного общения, творчески усваивать знания

В учебном процессе, используются следующие виды задач:

23) Опыт

24) Проектирование

Выполнение задания осуществляется по следующей схеме:

46) Чтение задания и фиксация его понимания студентом

47) Выбор алгоритма выполнения задания

48) Выполнение

49) Контроль правильности выполнения задания

Практические задачи имеет важное значение в подготовке бакалавра, реализуя следующие этапы:

1. Научить правильно распознавать, с какими объектами приходится иметь дело в каждом конкретном случае выполнения профессиональных обязанностей.

2. Сформировать профессиональные умения и практические навыки работы с каждым объектом.

Преподаватель при этом выполняет консультирующую, координирующую и направляющую функцию. Очень высока степень самостоятельности учащихся, на нее отводится 70% времени занятия.

Пример практического задания

Практическая работа «Оформление договора купли-продажи»

1 Порядок выполнения работы

1.1. Учитывая основной вид деятельности предприятия, сформулировать существенные условия будущего договора: *Предмет договора, Стоимость договора и Срок действия договора*. Предметом договора должна являться продукция (изделие, товар, работа, услуга) предприятия, созданного студентом.

Предприятие, зарегистрированное студентом, является ПОСТАВЩИКОМ продукции. ПОЛУЧАТЕЛЕМ (Покупателем) может быть предприятие, выбранное студентом или взятое из настоящего методического указания (пункт 4.4).

Для определения стоимости договора необходимо установить цену за единицу продукции и количество товара, которое Вы продаете ПОЛУЧАТЕЛЮ.

Срок действия договора рекомендуется установить в пределах 2-3 месяца.

1.2. Составить лист "Содержание" по форме согласно приложению А.

1.3. Заполнить лист "Задание на выполнение работы" по форме согласно приложению Б.

1.4. Составить документ "Оферта" в адрес Получателя (АОЗТ "Арпи"). Составителем документа является ваш начальник ПДО, его фамилия и телефон должны стоять в последней строке письма "Оферта". На письме проставить исходящий номер и дату. От имени

Получателя на этом письме проставить штамп "Входящий номер" и дату, когда оферта поступила к Получателю и написать резолюцию руководителя Поставщика. Пример Оферты дан в приложении В.

Резолюцию - курсивом

Резолюция должна отвечать на вопросы:

- Кому исполнить?
- Что исполнить?
- Когда исполнить?
- Кто написал резолюцию?
- Когда написана резолюция?

Примерный текст резолюции:

Начальнику ЮО Воробьевой И.А.

Подготовить ответ-согласие в срок до 12.03.2009

Директор Подпись М.Т.Локтев

07.03.2009"

1.5. Составить документ "Акцепт", обработать его аналогично оферте. Акцепт, это ответ на оферту, поэтому здесь должна быть заполнена строка углового штампа письма "на № _____ от " _____ " _____ " 2009 г. Составителем документа является начальник ЮО, его фамилия и телефон должны стоять в последней строке письма "Акцепт". В Акцепте Получатель гарантирует оплату поставленной в его адрес продукции, поэтому здесь должна быть дополнительно подпись главного бухгалтера предприятия – получателя и печать. Пример Акцепта дан в приложении Г.

1.6. Ознакомиться с примером Договора купли-продажи. Форма документа приведена в приложении Д.

Оформить документы в соответствии с примерами, приведенными в приложении В-Д.

При отсутствии возможности выполнить работу на ПК допускается использовать типовые бланки договора купли-продажи и оформление писем от руки. При заполнении от руки текст должен быть ясным, четким, аккуратным, легко читаемым. Исправления в документе не допускаются.

1.7. Распечатать сформированные документы и от руки поставить необходимые подписи и даты.

Проставить печати контрагентов на договоре и на письме, в котором речь идет о гарантиях оплаты.

1.8. Подготовить ответы на контрольные вопросы для контроля знаний при защите практической работы.

2 Основные положения

2.1 Практическая работа по оформлению договора: " Договор купли-продажи".

2.2 *Юридическое лицо* – организация, имеющая в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечающее по своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные права, исполнять обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Имеет юридический адрес, самостоятельный баланс и расчетный счет в банке.

В процессе своей производственно-хозяйственной деятельности юридическое лицо (предприятие) вступает в различные *отношения* с другими юридическими и физическими лицами, органами государственной власти.

2.3 *Отношение* – взаимное общение, связь между кем-либо на основе чего-либо, обладающее взаимным интересом. Юридическая связь между лицами, выражающаяся в их взаимных правах и обязательствах образует *правоотношение*. Это разновидность общественных отношений. Различают виды хозяйственных отношений предприятия:

- с государственными органами;
- с трудовым коллективом;
- с поставщиками сырья, материалов, топлива и потребителями продукции;
- с кредитными учреждениями;

- предприятиями связи;
- с организациями здравоохранения;
- с учреждениями науки, культуры.

Правоотношение содержит четыре элемента:

- субъект правоотношения;
- объект правоотношения;
- права субъекта;
- обязанности субъекта.

2.4 Основной формой регулирования правовых отношений является *договор*.

Гражданско-правовой договор – это соглашение двух или более лиц, направленное на установление, изменение или прекращение субъективных гражданских прав и обязанностей. Это правовая форма, фиксирующая имущественные интересы сторон.

Договор является результатом *сделки*. Если договор – это *форма*, то сделка – *действия* граждан или юридических лиц. Поэтому сделка может быть односторонней, а договор всегда двухсторонний (или более). Договор является средством регулирования отношений сторон, т.к. в нем зафиксированы права и обязательства сторон.

2.5 Содержание договора составляют его *условия*, т.е. соглашения по отдельным элементам обязательства.

Существует три группы условий договора: существенные условия, обычные условия и случайные условия.

Существенные условия договора – это условия, по которым необходимо обязательное согласование сторон для заключения договора. Иначе договор будет считаться недействительным.

К существенным условиям хозяйственного договора относятся:

- предмет договора;
- сумма договора;
- срок действия договора.

Обычные условия – это условия, предусмотренные ГК РФ или иными нормативными актами и действующие независимо от соглашения сторон. Согласование обычных условий не является обязательным для заключения договора. Эти условия будут действовать, если достигнуты соглашения по существенным условиям. (Если в договоре цена не указана, договор считается заключенным, т.к. действует условие об установлении на аналогичный товар среднерыночной цены).

Случайные условия – это все иные условия, не относящиеся ни к существенным, ни к обычным. Они действуют только в том случае, если согласованы сторонами и прямо закреплены в договоре. К таким условиям относятся, например, форс-мажорные обстоятельства (обстоятельства непреодолимой силы).

Деление условий на три группы: существенные, обычные и случайные имеет значение *только на стадии заключения договора*. В уже заключенном договоре ВСЕ условия имеют РАВНУЮ юридическую силу и одинаково обязательны для сторон.

2.6. В зависимости от условий заключенных правоотношений различают договоры различных видов.

2.7 В зависимости от *предмета договора* различают: договор купли-продажи, договор оказания услуг, договор банковского счета, договор аренды.

2.8 Договор имеет форму. *Форма договора* – это способ согласованного волеизъявления сторон, в котором воплощается содержание договора. В соответствии с ГК РФ договор заключается в устной или письменной форме.

Письменная форма бывает *простой* и *нотариальной*.

Простая письменная форма состоит в составлении договора и подписании его сторонами.

Нотариальная форма договора предусматривает при подписании сторонами присутствие третьей стороны, особого должностного лица – *нотариуса*, который устанавливает личность сторон и удостоверяет совершаемую сделку с занесением записи в

специальный реестр с взысканием за это пошлины.

Настоящая работа предусматривает составление *письменной простой формы договора*.

2.9 Текст договора купли-продажи состоит из *преамбулы* и разделов договора. *Преамбула* – вводная, вступительная часть договора, содержащая информацию о правовом статусе субъектов договора (контрагентов). В преамбуле указываются фирменные наименования сторон (полное и краткое), под которыми они зарегистрированы и лица, действующие от имени этих юридических лиц на основании Устава предприятия. В преамбуле дается определение сторон как контрагентов: "Продавец" - "Покупатель" или ПОСТАВЩИК - ПОЛУЧАТЕЛЬ.

К договору может прилагаться "Протокол соглашения о договорной цене".

2.10 Основные разделы договора купли-продажи:

- предмет договора;
- условия оплаты;
- ответственность сторон;
- срок действия договора;
- юридические адреса сторон.

2.11 Для заключения договора необходимо, чтобы одна сторона направила другой стороне явно выраженное предложение заключить договор, а другая сторона ответила на это согласием. Письменное предложение одной стороны вступить в договор, содержащее существенные условия будущего договора, называется *оферта*. Оферта оформляется на бланке "Письмо" предприятия.

Письменное согласие вступить в договор на условиях оферты, это *акцепт*. Акцепт также оформляется на бланке "Письмо".

4 Задание

4.1 Осуществить сделку по заключению договора купли-продажи:

- выбрать контрагента (Получателя продукции вашего предприятия);
- определить существенные условия договора;
- направить оферту в адрес Получателя;
- получить акцепт от своего контрагента;
- составить договор купли-продажи (Приложение В).

4.2 На документах "Оферта" и "Акцепт" проставить штампы "Входящий номер" и составить резолюции от имени руководителей Поставщика и Покупателя.

4.3 Оформить работу в папке с файлами для листов формата А4. Последовательность листов в папке должна соответствовать листу "Содержание" настоящей работы.

Регистрацию входящих писем оформить в строгом соответствии с требованиями ГОСТ Р 6.30 – 2003. "Унифицированные системы документации. Унифицированная система организационно-распорядительной документации. Требования к оформлению документов".

4.4 Заполнить исходные данные для работы:

ПОСТАВЩИК:

Краткое наименование юридического лица.

- Юридический адрес:

- Банковские реквизиты:

- Директор предприятия: *Фамилия, Имя, Отчество студента.*

- Главный бухгалтер:

- Начальник ПДО:

- Начальник ЮО:

- Банковские реквизиты: *Например:* Банк "Кедр", г. Железнодорожный Красноярского края.

Расчетный счет: № 40703810600040000324. БИК 034525700.

ПОЛУЧАТЕЛЬ: Акционерное общество закрытого типа по реализации товаров для населения "Арпи" (АОЗТ "Арпи"). ИНН 7735069443.

Директор: М.Т.Локтев.

Главный бухгалтер: А.И.Петухов.

Начальник ЮО: И.А.Воробьева.

Начальник ПЭО: Б.М.Курочкин.

Основной вид деятельности АОЗТ "Арпн":

оптовая и розничная торговля с предпродажной подготовкой товара.

Юридический адрес АОЗТ "Арпн":

660512, г. Сосновоборск, ул. Заводская, 5, оф.43.

Банковские реквизиты АОЗТ "Арпн":

Расчетный счет № 40703810500070000781 в ФКБ "Енисей" г. Сосновоборска Красноярского края, БИК 044535600.

СУЩЕСТВЕННЫЕ УСЛОВИЯ ДОГОВОРА:

- Предмет договора:

Наименование: _____

Цена: _____

Количество: _____ (указать количество с единицей измерения)

Стоимость товара: _____ (Цена * Количество)

сумма НДС (18%): _____ (Стоимость товара *18)/100

- Сумма договора: _____ (Стоимость товара + Сумма НДС)

- Срок действия договора: с _____ по _____

Условие оплаты: В течение ____ банковских дней со дня получения (поставки товара)

Получателем (принять любое значение от 1 до 5).

Дата оплаты по договору _____

Процент штрафа за каждый просроченный день _____ от суммы договора (принять любое значение от 0,1 до 1,5).

4.5 Ответить на контрольные вопросы.

^

5 Требования к содержанию и оформлению работы

5.1 Оформить работу в папке с файлами для листов формата А4. Последовательность листов в папке:

- титульный лист "Практическая работа 3";
- содержание (Приложение А);
- задание на выполнение работы (Приложение Б);
- оферта (Приложение В);
- акцепт (Приложение Г);
- договор купли-продажи (Приложение Д);

5.2 Документы "Оферта" и "Акцепт" оформить на бланках предприятий "Письмо", при составлении соблюдать требования к оформлению документов в соответствии с ГОСТ Р 6.30 – 2003. "Унифицированные системы документации. Унифицированная система организационно-распорядительной документации. Требования к оформлению документов".

Резолюции на распечатанных документах "Оферта" и "Акцепт" писать от руки свободным подчерком.

5.3 При заполнении бланков от руки текст должен быть ясным, четким, аккуратным, легко читаемым. Штампы и печати должны быть нарисованы пастой. Исправления в документах не допускаются.

5.4 Оформленные документы представляются в соответствующие органы в установленные сроки. Поэтому выполненная работа должна быть представлена в срок, указанный в разделе 1 "Задание на выполнение работы".

Пример контрольной работы

Задание 1.

Обувная фабрика «Сашин и Сын» произвела 10 тыс. пар мужской обуви в ассортименте. Фирма предлагает торговому предприятию Х купить эти товары по продажной цене 320 руб. за пару.

Составьте запрос фабрике «Сашин и Сын». Оформите документы, необходимые для заключения сделки на закупку товара.

1. Пример организации договорных отношений:

Оптовой торговой фирмой «Заря» сделан запрос обувной фабрике «Сашин и Сын»: имеет ли фабрика отгрузить магазину X 10 тыс. пар мужской обуви в ассортименте (прилагается спецификация). Просим сообщить ваши условия. Подпись.

Оферта обувной фабрики «Сангин и Сын»: в соответствии с вашим запросом предлагаем поставить фирме «Заря» партию мужской обуви в ассортименте согласно Вашей спецификации. Гарантия 2 года в соответствии с принятым и согласованным стандартом (шифр). Цена франко-станция назначения (такая-то). Поставка по железной дороге на оптовую базу (адрес прилагается) двумя партиями по 5 тыс. пар в стандартной упаковке. Отгрузка 1-го и 15-го числа месяца, следующего за подписанием договора. Предоплата 40% общей стоимости. Подпись.

Акцепт. Фабрике «Сашин и Сын» от оптовой фирмы «Заря». Выражаем согласие на предварительные условия сделки. Заключение контракта и его подписание поручаем агенту фирмы (имя рек). Подпись.

Задание 2.

Составьте контракт на закупку партии обуви фирмой X у фирмы «Сашин и Сын»

2. Пример составления контракта на покупку обуви:

Контракт Число, месяц, год

Обувная фабрика «Сашин и Сын» (юридический адрес), именуемая в дальнейшем «Поставщик», и оптовая фирма «Заря» (юридический адрес), именуемая в дальнейшем «Покупатель», заключили настоящий контракт.

Поставщик обязуется поставить покупателю 10 тыс. пар обуви в стандартной упаковке (приводится характеристика упаковки) в ассортименте согласно спецификации (см. приложение).

Отпускная цена франко-станция назначения, твердая, для товара 1-го сорта (указывается цена).

Согласованный график поставки принят (см. приложение).

Срок действия договора: разовый. Порядок оплаты: предоплата (в размере 40%) переводится в банк Z к такому-то числу.

При нарушении сроков поставки с Поставщика взыскивается неустойка в размере (указывается сумма) за каждый день опоздания. При обнаружении брака или понижения сортности предъявляется рекламация. Поставщик обязуется возместить ущерб.

Подписи. Печать.

Портфолио

Задания и вопросы для студентов: По каждой изученной теме (список указан выше) студент подбирает по 2 примера ситуаций коммерческой деятельности предприятий

1. Коммерческая деятельность в оптовой торговле
2. Коммерческая деятельность в розничной торговле
3. Коммерческая деятельность промышленного предприятия
4. Коммерческая деятельность общественных организаций
5. Коммерческая деятельность в интернет

В портфолио включаются сами тексты или скрин-шоты интернет – сайтов, а также примеры оформленных коммерческих документов. Каждый текст **обязательно** сопровождается аналитическим описанием (печатный текст, оформленный по требованиям, предъявляемым к научным работам).

Материалы портфолио должны быть систематизированы и вложены в сшиватель для файловых папок. Первый лист – титул с указанием автора портфолио и дисциплины, по

которой оно выполнено. Портфолио студент сдает за неделю до последнего занятия по дисциплине.

14. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Контроль знаний студентов по дисциплине осуществляется в рамках электронной среды фиксации успеваемости студентов (БРС) ЯГПУ.

15. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лаборатория ТСО: 3 телевизора, 3 видеоманитона, 2 аудиоманитона, музыкальный центр, DVD-проигрыватель;

Учебно-информационный центр ФРФИК (8 компьютеров);

Компьютерный медиа-зал (7 компьютеров, мультимедиа проектор, устройства вывода звуковой информации, объединенных в локальную сеть с выходом в Интернет);

21. Интерактивные формы занятий (8час.)

№ п/п	Темы дисциплины	Форма проведения занятия	Трудоемкость (час.)
5.1.	Анализ коммерческой деятельности предприятия	Лекция-презентация с элементами диалога	4
5.2.	Стратегическое планирование коммерческой деятельности предприятия	Лекция-презентация с элементами диалога	4

17. Преподавание дисциплины на заочном отделении

17.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	семестр	
		9	10
Контактная работа с преподавателем (всего)	24	8	16
В том числе:			
Лекции	4	4	
Практические занятия (ПЗ)	20	4	16
Самостоятельная работа (всего)	111	46	65
В том числе:			
Работа с информационными источниками	55	22	33
Практические задачи	52	20	32
Анализ и интерпретация результатов	4	4	
Вид промежуточной аттестации (зачет)	Экз.		9
Общая трудоемкость часов зачетных единиц	144		
	4		

17.2. Содержание дисциплины

17.2.1. Разделы дисциплин и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практ. Занятия	Самост. работа студ.	Всего часов
1	Методологические основы предпринимательства и коммерческой деятельности	2	2	20	24
2	Составляющие коммерческой деятельности		2	20	22
3	Планирование снабжения, сбыта и организация коммерческой деятельности		4	21	25
4	Особенности формирования ассортимента, организации закупок, поставок, товародвижения и продажи (сбыта) товаров		4	25	39
5	Анализ и стратегическое планирование коммерческой деятельности предприятия	2	4	25	29
Всего:		2	16	111	135

17.2.2. Темы дисциплины и виды занятий

№	Тема	Кол-во часов			
		Всего	Лекции	Практические занятия	Лабораторные
1.1.	Организация коммерческих служб, управление коммерческой деятельностью предприятий	4	2	2	
2.1.	Коммерческая деятельность в оптовой и розничной торговле	2		2	
3.1.	Планирование снабжения и сбыта	4		4	
4.2.	Организация закупок, поставок	4		4	
5.1.	Анализ коммерческой деятельности предприятия	4	2	4	
	Итого	24	4	16	

17.2.3. Лекции

№ п/п	Тематика лекций	Трудоемкость (час.)
1	Организация коммерческих служб, управление коммерческой деятельностью предприятий	2
2	Анализ коммерческой деятельности предприятия	2

17.2.4. Лабораторный практикум

Не предусмотрен ОП

17.2.5. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость (час.)
1.1.	1	Организация коммерческих служб, управление коммерческой деятельностью предприятий	2
2.1.		Коммерческая деятельность в оптовой и розничной торговле	2
3.1.	3	Планирование снабжения и сбыта	4
4.2.	4	Организация закупок, поставок	4
5.1.	5	Анализ коммерческой деятельности предприятия	4

17.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

а) основная литература

6. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность: Учебник для вузов. 4-е изд. перераб. и доп. - М: Маркетинг, 2012 - 579с
7. Памбухчиянц О. В- Организация и технология коммерческой деятельности: Учебник. — 3-е изд., пере-раб. и доп. — М.: «Дашков и К°», 2011. — 672 с.
8. Половцева Ф.Л. Коммерческая деятельность: Учебник. - М: ИНФРА-М, 2012. - 248с.
9. Практикум по коммерческой деятельности: Учеб. пособие. / Ф.Г. Панкратов и др.- М: Маркетинг, 2012 - 579с
10. Торговое дело: Экономика и организация: Учебник. 2-е изд. перераб. и доп./ Под общей ред. проф, Л.А. Брагина, Т.П. Данько, - М: ИНФРА - М, 2014. - 560 с.

б) дополнительная литература

10. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность: Учебник для вузов. 4-е изд. перераб. и доп. - М: Маркетинг, 2012 - 579с
11. Памбухчиянц О. В- Организация и технология коммерческой деятельности: Учебник. — 3-е изд., пере-раб. и доп. — М.: «Дашков и К°», 2011. — 672 с.
12. Половцева Ф.Л. Коммерческая деятельность: Учебник. - М: ИНФРА-М, 2012. - 248с.
13. Практикум по коммерческой деятельности: Учеб. пособие. / Ф.Г. Панкратов и др.- М: Маркетинг, 2012 - 579с
14. Торговое дело: Экономика и организация: Учебник. 2-е изд. перераб. и доп./ Под общей ред. проф, Л.А. Брагина, Т.П. Данько, - М: ИНФРА - М, 2014. - 560 с.
15. Никитин, А. В. Управление предприятием (фирмой) с использованием информационных систем [Текст]: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений/ А. В. Никитин, И. А. Рачковская, И. В. Савченко; И. А. Рачковская, И. В. Савченко. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 186,[2] с. (1 экз. в библиотеке).
16. Крутик, А. Б. Теория и методика обучения предпринимательству [Текст]: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений/ А. Б. Крутик, М. В. Решетова; М. В. Решетова. - М.: Академия, 2010. - 331, [1] с. (1 экз. в библиотеке)
17. Лапуста М. Г. Предпринимательство [Текст]: учеб. / М. Г. Лапуста,. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 607,[1] с.. (1 экз. в библиотеке)
18. Наумов, В. Н. Организация предпринимательства [Текст]: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. Н. Наумов; под ред. Г. Л. Багиева. - СПб.: Питер, 2010. - 384 с.: ил. (1 экз. в библиотеке)

в) программное обеспечение

Пакет Microsoft Office 2007, программные продукты Word, Excel, Project, Пакет LIBRE OFFICE.

17.3.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудоемк ость (час.)
1.1.	Организация коммерческих служб, управление коммерческой деятельностью предприятий	Работа с информационными источниками	16
		Анализ и интерпретация результатов	4
1.2.	Информационное обеспечение коммерческой деятельности	Работа с информационными источниками	4
		Решение практических задач	4
2.1.	Коммерческая деятельность в оптовой и розничной торговле	Работа с информационными источниками	2
		Решение практических задач	4
2.2.	Коммерческая деятельность промышленного предприятия	Работа с информационными источниками	2
		Решение практических задач	4
3.1.	Планирование снабжения и сбыта	Работа с информационными источниками	4
		Решение практических задач	3
3.2.	Организация коммерческой деятельности	Работа с информационными источниками	4
		Решение практических задач	4
3.3.	Стимулирование сбыта	Работа с информационными источниками	2
		Решение практических задач	4
4.1.	Особенности формирования ассортимента	Работа с информационными источниками	6
		Решение практических задач	6
4.2.	Организация закупок, поставок	Работа с информационными источниками	6
		Решение практических задач	7
5.1.	Анализ коммерческой деятельности предприятия	Работа с информационными источниками	5
		Решение практических задач	6
5.2.	Стратегическое планирование коммерческой деятельности предприятия	Работа с информационными источниками	6
		Решение практических задач	8
	Всего		111

**Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический
университет им. К.Д. Ушинского»**

У Т В Е Р Ж Д А Ю
Проректор по учебной работе
В.П. Завойстый
« ____ » _____ 2016 г.

Программа учебной дисциплины

Наименование дисциплины:
Б1.В.ОД.8 Дизайн в рекламе

Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(профиль «Реклама и связи с общественностью»)

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Разработчики:

Доцент кафедры
теории коммуникации и рекламы,
к.пед.н.

Л.В. Плуженская

Утверждено на заседании кафедры
кафедры теории коммуникации и рекламы
«6» сентября 2016 г.
Протокол № 1

Зав. кафедрой

И.В. Шустина

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Дизайн рекламе» - дать обоснованное представление о дизайнерской деятельности и взаимосвязи дизайна и рекламы.

Основными **задачами** курса являются:

- понимание основных форм проектной документации и требований к ней, систематизация представлений студентов о специфике дизайн - деятельности, об основных направлениях развития современного российского и мирового дизайна;
- формирование знаний по истории возникновения и становления дизайна как вида профессиональной деятельности, специфике становления этого вида деятельности в России; теоретических основ и методологии дизайна;
- развитие умений системного проектирования дизайн-объектов, а также планировать, организовывать, контролировать и оценивать дизайн деятельность специалистов в рекламе;
- овладение навыками проектирования рекламно-информационных материалов.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в **вариативную часть ОП**

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- ПК-8 способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы
- ПК-16 способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы

Студент должен:

Знать: основные закономерности историко-культурного развития человека и человечества; основные законы экономической теории; основы культуры речи и теории аргументации, приемы речевого воздействия и убеждения, правила и законы эффективного общения; особенности влияния художественной культуры на формирование и развитие рекламы.

- **обладать умениями:** анализировать и сопоставлять факты, события; анализировать и интерпретировать различные типы текстов, включая художественные; создать на основе стандартных методик и действующих нормативов различные типы текстов (обзор, аннотация, реферат, докладная записка, отчет, официально-деловой, публицистический, рекламный текст); анализировать ценностные категории, востребованные в условиях современного общества; - использовать полученные знания для развития своего общекультурного потенциала в контексте задач профессиональной деятельности; анализировать и интерпретировать культурные феномены с учетом социокультурного контекста.

- **владеть навыками (опыт):** формулирования аргументированных умозаключений и выводов; навыками редактирования и копирайтинга; навыками формулирования аргументированных умозаключений и выводов; навыками интерпретации, аргументированного диалога, толерантного отношения к культурным традициям; навыками типологического и историко-культурного анализа; навыками анализа и интерпретации культурных артефактов

Дисциплина «Дизайн рекламы» является предшествующей для таких дисциплин, как «Организация выставочной деятельности», «Творчество в рекламной деятельности», «Реклама как поликодовый текст», «Основы брендинга».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций :
ПК-8; ПК-16.

КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Средства формирования	Средства оценивания	Уровни освоения компетенций
Шифр компетенции	Формулировка				
Профессиональные компетенции: ПК-8; ПК - 16					
ПК-8	способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	Знать: - критерии оценки рекламных и PR-текстов. Уметь: - предельно четко формулировать целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; логично рассуждать, аргументировать и грамотно структурировать высказывание; - с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; Владеть: - основными методами логической обработки информации; - навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразия.	- Работа информационными источниками - Анализ и интерпретация результатов - Выступление на занятии - Участие в дискуссии	Устный ответ Тест Презентация. Практические задачи Реферат Глоссарий Зачет	Базовый: Знает: базовую терминологию предметной области; - критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Умеет: - формулировать основное целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - реализовывать основные коммуникативные намерения; логично рассуждать, грамотно структурировать высказывание; - с учетом основных критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; Владет: - основными методами логической обработки информации; - навыками редакторского анализа текстов основных функциональных стилей и основного репертуара жанров. Продвинутый: Знает: - базовую терминологию предметной области; - основы редакторской работы с текстом; - критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Умеет: - предельно четко формулировать целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; логично рассуждать, аргументировать и грамотно структурировать высказывание; - с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций;

					Владеет: - методами логической обработки информации; - владеет навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразие.
ПК-16	способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	Знать: - основные формы проектной документации, необходимой для создания рекламного продукта - специфику работы в основных компьютерных программах, используемых при создании рекламного продукта, - специфику рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, - виды юридической ответственности в сфере осуществления профессиональной деятельности. Уметь: - работать с техническим заданием на разработку проектов (рекламного продукта), - осуществлять выбор компьютерной программы для создания рекламного продукта в зависимости от его специфики производства и распространения Владеть: - практическими навыками ведения проектов, связанных с разработкой рекламного продукта - навыками работы в основных компьютерных программах, используемых для создания рекламного продукта, - навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, - навыками создания рекламного продукта в соответствии с поставленной задачей,	- Работа информационными источниками - Анализ и интерпретация результатов - Выступление на занятии - Работа над проектом - Участие в дискуссии	Устный ответ Тест Презентация. Практические задачи Реферат Глоссарий Зачет	Базовый уровень: <i>Знать:</i> - знает базовую терминологию предметной области; - знает стандартную методику планирования проектных работ, связанных с разработкой рекламного продукта - знает основы редакторской работы с текстом; - знает критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины <i>Уметь:</i> - умеет осуществлять выбор стандартных методов, адекватных целям и задачам типовой разработки рекламного продукта - умеет формулировать основное целевое назначение и определять целевую аудиторию рекламного продукта; - умеет реализовывать основные коммуникативные намерения; логично рассуждать, грамотно структурировать высказывание; - умеет с учетом основных критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет профессионально грамотно использовать компьютерные технологии в практической деятельности; - умеет работать с основными прикладными программами, обеспечивающими подготовку рекламного продукта; <i>Владеть:</i> - владеет основными методами логической обработки информации; - владеет навыками редакторского анализа текстов основных функциональных стилей и основного репертуара жанров., - способен разрабатывать на основе типовых документов технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт Повышенный уровень: <i>Знать:</i> - знает базовую терминологию предметной области; - знает стандартные и специальные методики планирования проектных работ, связанных с разработкой рекламного продукта - знает основы редакторской работы с текстом; - знает основы культуры речи;

		- правовой информацией по организации и управлению профессиональной деятельности			- знает критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины <i>Уметь:</i> - умеет определять основные и ситуативные проблемы, организовывать постановку проектной задачи для уникальной ситуации; - умеет предельно четко формулировать целевое назначение и определять целевую аудиторию рекламного продукта; - умеет эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; логично рассуждать, аргументировать и грамотно структурировать высказывание; - умеет с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет работать с основными и специальными прикладными программами, обеспечивающими подготовку рекламного продукта <i>Владеть:</i> - владеет методами логической обработки информации; - владеет навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразие, - способен разрабатывать технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт, соответствующие конкретной проектной ситуации

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		4			
Контактная работа с преподавателем (всего)	36	36			
В том числе:					
Лекции	14	14			
Практические занятия (ПЗ)	22	22			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	36	36			
В том числе:					
Работа с информационными источниками	12	12			
Работа с глоссарием	1	1			
Подготовка реферата	2	2			
Выполнение практических задач	18	18			
Подготовка презентации по теме выполненной практической задачи	3	3			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет			
Общая трудоемкость часов зачетных единиц	72	72			
	2	2			

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1	Теоретические основы и методология дизайна	Понятие дизайна. Становление дизайна как самостоятельного вида профессиональной деятельности. Типологическая матрица дизайна. Особенности становления отечественного дизайна. Взаимосвязь становления дизайна и рекламы
2	Системный подход в дизайне	Системный дизайн. Понятие системного дизайна. Предмет и принципы системного дизайна. Основные этапы разработки дизайн – объекта. Модель дизайн – системы «Реклама» и ее функционирование.
3.	Синтагма рекламного сообщения	Типология рекламы: имиджевая, потребительская, торгово-промышленная. Структурные элементы рекламного сообщения. Виды взаимосвязей структурных элементов рекламного сообщения.
4	Типология дизайн - средств	Типология дизайн – средств: семиотические, художественные, материаловедческие, технологические. Особенности стилеобразования и формообразования в

		рекламе. Инфорграфика.
5	Формообразование графического рекламного сообщения (пространственно-графическая композиция)	Художественные средства формообразования в графической рекламе. Типографика. Фотографика. Модели пространственно-графической композиции пресс-рекламного сообщения (монополярная, биполярная и фрагментарная композиции), их разновидности. Законы гармоничной композиции. Средства гармонизации графической композиции. Современные тенденции постмодернизма и деконструктивизма в использовании художественных дизайн – средств в рекламе. Специфика дизайна полиграфической (печатной) рекламы: разновидности полиграфической рекламы. Особенности дизайна пресс-рекламы, полиграфической продукции, многостраничной полиграфической продукции, наружной рекламы и транзитной рекламы.

5.2. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№№ разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин				
		1	2	3	4	5
1.	Основы брендинга				+	+
2.	Бренд - менеджмент		+	+	+	+
3.	Реклама как поликодовый текст			+	+	
4.	Организация выставочной деятельности		+	+		+

5.3. Разделы дисциплин и виды занятий

№	Наименование раздела и темы дисциплины	Лекции	Практ. Занятия (семинары)	Лабор. занятия	Самост. работа студ.	Всего часов
1	Теоретические основы и методология дизайна	2	2		4	8
1.1	История возникновения дизайна. Особенности становления отечественного дизайна.	0,5				
1.2.	Определение и методология дизайна	0,5	1		2	4
1.3.	Типология творческой деятельности в дизайне.	1	1		2	4
2	Системный подход в дизайне	2	2		4	8
2.1.	Понятие и сущность системного дизайна	0,5			0,5	1
2.2	Основные этапы разработки дизайн – объекта.	0,5	1		1,5	3

2.3.	Модель дизайн – системы «Реклама» и ее функционирование.	1	1		2	4
3.	Синтагма рекламного сообщения	2	4		6	12
3.1.	Структурные элементы рекламного сообщения.	1	2		3	12
3.3.	Виды взаимосвязей структурных элементов рекламного сообщения	1	2		3	12
4	Типология дизайн - средств	2	4		6	12
4.1.	Типология дизайн – средств: семиотические, художественные, материаловедческие, технологические.	1	2		3	6
4.2.	Основы моделирования рекламного сообщения. Особенности стилеобразования и формообразования в рекламе. Инфорграфика.	1	2		3	6
5	Формообразование графического рекламного сообщения (пространственно-графическая композиция)	6	10		16	32
5.1.	Особенности восприятия рекламного сообщения	1			1	2
5.2	Художественные средства формообразования в графической рекламе. Типографика. Фотографика.	1	3		4	8
5.3.	Средства гармонизации графической композиции.	2	3		5	10
5.4.	Особенности современных художественных средств графического дизайна	1	2		3	6
5.5.	Особенности формообразования печатной рекламы	1	2		3	6
Всего:		14	22		36	72

6. Лекции

№ п/п	Тематика лекций	Трудоемкость (час.)
1	Типологическая матрица дизайна. Особенности становления отечественного дизайна	2
2	Основные этапы разработки дизайн – объекта. Модель дизайн – системы «Реклама» и ее функционирование.	2
3.	Структурные элементы рекламного сообщения. Виды взаимосвязей структурных элементов рекламного сообщения	2
4	Типология дизайн – средств: семиотические, художественные, материаловедческие, технологические. Особенности стилеобразования и формообразования в рекламе. Инфорграфика.	2
5	Художественные средства формообразования в графической рекламе. Типографика. Фотографика. Средства гармонизации графической композиции.	2

6	Современные тенденции постмодернизма и деконструктивизма в использовании художественных дизайн – средств в рекламе. Бильдредактирование рекламы	2
7	Особенности дизайна пресс-рекламы, полиграфической продукции, многостраничной полиграфической продукции, наружной рекламы и транзитной рекламы.	2
Всего		14

7. Лабораторный практикум

Не предусмотрен учебным планом

8. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Теоретические основы и методология дизайна	Типологическая матрица дизайна. Особенности становления отечественного дизайна.	2
2	Системный подход в дизайне	Основные этапы разработки дизайн – объекта. Модель дизайн – системы «Реклама» и ее функционирование.	2
3.	Синтагма рекламного сообщения	Структурные элементы рекламного сообщения. Виды взаимосвязей структурных элементов рекламного сообщения.	4
4	Типология дизайн - средств	Типология дизайн – средств: семиотические, художественные, материаловедческие, технологические. Особенности стилеобразования и формообразования в рекламе. Инфорграфика.	4
5	Формообразование графического рекламного сообщения (пространственно-графическая композиция)	Художественные средства формообразования в графической рекламе. Типографика. Фотографика.. Средства гармонизации графической композиции.	4
6	Особенности современных художественных средств графического дизайна	Современные тенденции постмодернизма и деконструктивизма в использовании художественных дизайн – средств в рекламе. Бильдредактирование рекламы	4
7	Особенности формообразования печатной рекламы	Особенности дизайна пресс-рекламы, полиграфической продукции, многостраничной полиграфической продукции, наружной рекламы и транзитной рекламы.	2

9. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

9.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (час.)
1.	Типологическая матрица дизайна. Особенности становления отечественного дизайна	Работа с информационными источниками	1
		Работа с глоссарием	1
2.	Основные этапы разработки дизайн – объекта. Модель дизайн – системы «Реклама» и ее функционирование.	Работа с информационными источниками	2
3	Структурные элементы рекламного сообщения. Виды взаимосвязей структурных элементов рекламного сообщения.	Работа с информационными источниками	1
		Выполнение практической задачи	2
		Подготовка презентации по теме выполненной практической творческой задачи	1
4.	Типология дизайн – средств: семиотические, художественные, материаловедческие, технологические. Особенности стилиобразования и формообразования в рекламе. Инфорграфика.	Работа с информационными источниками	2
		Выполнение практической задачи	4
		Подготовка реферата по теме выполненной практической задачи	2
5.	Художественные средства формообразования в графической рекламе. Типографика. Фотографика.. Средства гармонизации графической композиции.	Работа с информационными источниками	2
		Выполнение практических задач	4
		Подготовка презентации по теме выполненной творческой задачи	2
6	Современные тенденции постмодернизма и деконструктивизма в использовании художественных дизайн – средств в рекламе. Бильдредактирование рекламы	Работа с информационными источниками	2
		Решение практических задач	4
		Подготовка презентации по теме выполненной практической задачи	2
7	Особенности дизайна пресс-рекламы, полиграфической продукции, многостраничной полиграфической продукции, наружной рекламы и транзитной рекламы.	Работа с информационными источниками	2
		Выполнение практической задачи	4
		Подготовка презентации по теме выполненной практической задачи	2
	Всего		36

9.2. Тематика курсовых работ (проектов)

Не предусмотрен ОП

9.3. Примерная тематика рефератов

82. Особенности дизайна как метода преобразования техносферы.

83. Изобразительное искусство и дизайн: общее и специфическое

84. Теоретические концепции западного дизайна.
85. Особенности становления британской школы дизайна.
86. Особенности становления американской школы дизайна.
87. Особенности становления немецкой школы дизайна.
88. Особенности становления итальянской школы дизайна.
89. Особенности становления скандинавской школы дизайна.
90. Особенности становления японской школы дизайна.
91. Особенности становления российской школы дизайна.
92. Теоретические концепции отечественного дизайна.
93. Особенности становления отечественного дизайна
94. Специфика немецкого графического дизайна
95. Специфика американского графического дизайна
96. Специфика российского графического дизайна
97. Особенности современного графического дизайна
98. Арт-дизайн: понятие, предмет, проблемы.
99. Стайлинг: понятие, предмет, проблемы
100. Стилеобразование и стилизация
101. Современные проблемы формообразования в дизайне рекламы
102. Особенности становления и развития отечественного эксподизайна.
103. Особенности становления эксподизайна.
104. Специфика графического дизайна в наружной рекламе
105. Специфика графического дизайна в газетной рекламе
106. Специфика графического дизайна полиграфической рекламной продукции
107. Специфика графического дизайна журнальной рекламы
108. Специфика дизайна флажной продукции
109. Специфика дизайна выставочной художественной экспозиции
110. Специфика дизайна экспозиции фотовыставки
111. Специфика дизайна экспозиции отраслевой промышленной выставки
112. Специфика дизайна экспозиции книжной выставки
113. Специфика дизайна элементов фирменного стиля
114. Специфика дизайна каталога художественной выставки
115. Специфика дизайна каталога отраслевой промышленной выставки
116. Дизайн системы визуальных коммуникаций организации (на примере конкретной организации)
117. Проблемы дизайна городской среды

10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Шифр компетенции	Формулировка		
ПК - 8	Способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			
Знает основные принципы производства, подготовки к выпуску и распространения рекламной продукции в рамках традиционных средств рекламы. Может применить их на практике	Знает: - базовую терминологию предметной области; - критерии оценки рекламных и PR-текстов; усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Умеет: - формулировать основное целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - реализовывать основные коммуникативные намерения; логично рассуждать, грамотно структурировать высказывание; - с учетом основных критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций;	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Владет: - основными методами логической обработки информации; - навыками редакторского анализа текстов основных функциональных стилей и основного репертуара жанров.	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Повышенный уровень			
Знает основные принципы производства, подготовки к выпуску и распространения рекламной продукции в рамках современных средств рекламы. Понимает значение всех этапов производства и распространения рекламной продукции, целесообразно использует их в своей практике	Знает: - базовую терминологию предметной области; - основы редакторской работы с текстом; - критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Умеет: - предельно четко формулировать целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; логично рассуждать, аргументировать и грамотно структурировать высказывание; - с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций;	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	Владет:	Зачет	Тест (см. п. 13)

	владеет методами логической обработки информации; владеет навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразие		Требование к зачету (см.п.13)
Шифр компетенции	Формулировка		
ПК-16	способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы		
Базовый уровень			
Знает основные принципы производства, подготовки к выпуску и распространения рекламной продукции в рамках традиционных средств рекламы. Может применить их на практике	<i>Знать:</i> - знает базовую терминологию предметной области; - знает стандартную методику планирования проектных работ, связанных с разработкой рекламного продукта - знает основы редакторской работы с текстом; - знает критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	<i>Уметь:</i> - умеет осуществлять выбор стандартных методов, адекватных целям и задачам типовой разработки рекламного продукта - умеет формулировать основное целевое назначение и определять целевую аудиторию рекламного продукта; - умеет реализовывать основные коммуникативные намерения; логично рассуждать, грамотно структурировать высказывание; - умеет с учетом основных критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет профессионально грамотно использовать компьютерные технологии в практической деятельности; - умеет работать с основными прикладными программами, обеспечивающими подготовку рекламного продукта;	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	<i>Владеть:</i> - владеет основными методами логической обработки информации; - владеет навыками редакторского анализа текстов основных функциональных стилей и основного репертуара жанров., - способен разрабатывать на основе типовых документов технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
Повышенный уровень			
Знает основные принципы производства, подготовки к выпуску и распространения рекламной продукции в рамках	<i>Знать:</i> - знает базовую терминологию предметной области; - знает стандартные и специальные методики планирования проектных работ, связанных с разработкой рекламного продукта	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

современных средств рекламы. Понимает значение всех этапов производства и распространения рекламной продукции, целесообразно использует их в своей практике	- знает основы редакторской работы с текстом; - знает основы культуры речи; - знает критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины		
	<i>Уметь:</i> - умеет определять основные и ситуативные проблемы, организовывать постановку проектной задачи для уникальной ситуации; - умеет предельно четко формулировать целевое назначение и определять целевую аудиторию рекламного продукта; - умеет эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; логично рассуждать, аргументировать и грамотно структурировать высказывание; - умеет с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет работать с основными и специальными прикладными программами, обеспечивающими подготовку рекламного продукта	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)
	<i>Владеть:</i> - владеет методами логической обработки информации; - владеет навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразие, - способен разрабатывать технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт, соответствующие конкретной проектной ситуации	Зачет	Тест (см. п. 13) Требование к зачету (см.п.13)

Требования к проведению промежуточной аттестации по дисциплине:

Текущий контроль знаний студентов в течение семестра проводится в устной и письменной форме при выполнении практических задач индивидуального и группового характера, решения кейсов, разработке презентационных материалов.

Промежуточная аттестация проводится в виде тестирования.

Студент получает зачет при наличии положительной отметки в БРС

Общая трудоемкость	Баллы к 1 аттест.	Баллы к 2 аттест.	Общая (зачет)
36 часов	37	68	85
«5»	34	62	77
«4»	28	52	65
«3» (зачтено)	23	41	52
«2»	22 и ниже	40 и ниже	51 и ниже

Критерии оценки результатов прохождения студентом промежуточной аттестации:	
«отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ПК-8, ПК-16 сформированы на высоком уровне. Соответствует «зачтено».
«хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ПК-8, ПК-16 сформированы не ниже, чем на среднем уровне. Соответствует «зачтено».
«удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ПК-8, ПК-16 сформированы не ниже, чем на низком уровне. Соответствует «зачтено».
«неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ПК-8, ПК-16 сформированы ниже, чем на низком уровне. Соответствует «не зачтено».

11. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Колышкина Т.Б. Проблемы понимания текстов массовой коммуникации: монография / Т.Б. Колышкина, Е.В. Маркова, И.В. Шустина - Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2011. - 158 с.: ил.
2. Шустина И.В. Логика и теория аргументация.- Ярославль: Издательство ЯГПУ, 2014.
3. Методы оценки в рекламной практике: учебное пособие / сост. Т.Б. Колышкина. - Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2013. - 49 с.
4. Модель культуры русской провинции в аутентичном, историко-типологическом и глобализационном дискурсах: коллективная монография / под ред. Т.С. Злотниковой и др. - Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2013.
5. Плуженская Л.В. Дизайн-анализ в рекламе: учебное пособие – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2015.

б) дополнительная литература

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. - М.: Мир, 1974;
2. В.Н.Волкова Дизайн рекламы. М., Ростов -на-Дону.: - Издательский дом МГУ, Феникс. - 2001., -228 с.
3. Желязны Д. Говори на языке диаграмм: Пособие по визуальным коммуникациям для руководителей. - М., институт комплексных стратегических исследований, 2004. - 220 с.
4. Иттен И., Искусство цвета. - М., Издатель Д.Аронов, 2001. - 95 с.
5. Лакшми Бхаскаран Дизайн и время М., Арт-родник, 2010. - 256 с.
6. Михайлов С.М., Михайлова А.С. История дизайна. Краткий курс: Учеб. для вузов. - М., Союз дизайнеров России, 2004. - 289 с.
7. Р.Ю. Овчинникова Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. Учеб. Пособие . - М., ЮНИТИ — ДАНА, 2010, - 271 с.
8. Снегирева В.В. Книга мерчендайзера. - Спб.: Питер, 2005. - 384с.

в) программное обеспечение (выбрать только то, что вы реально используете)

1. Операционная система (Microsoft Windows);
2. Офисный пакет программного обеспечения (Microsoft Office).

12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru – рефераты, полные тексты научных статей из российских и зарубежных журналов;
2. Электронно-библиотечная система IPRbooks - полнотекстовая база учебных и учебно-методических электронных изданий;
3. ФГНУ «Научная педагогическая библиотека имени К. Д. Ушинского»
<http://elib.gnpbu.ru/>;
http://www.alyoshin.ru/Files/publika/khan_archi/khan_archi_2_000.html
<http://kr76.ru/kontakty/>-
<http://www.online812.ru/>
<http://www.slideshare.net/starslava/>
<http://www.bibliotekar.ru/>
<http://color-tone2d.pp.net.ua/>

13. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для аттестации студентов используется балльно-рейтинговая система оценивания. Максимальная сумма баллов для текущей и промежуточной аттестации устанавливается в зависимости от количества часов, отведенных на изучение и выполняемых видов работ.

Для удобства работы средства оценивания и виды работы были унифицированы методом кластерного анализа, что позволило объединить их в следующие группы: 1) работа

на практических занятиях, 2) аналитико- синтезирующие задания (портфолио, эссе, отчет, проект), 2) информационно-аналитические (конспект, доклад, реферат, презентация), 3) ситуационные задания (кейс, деловая игра, практические задачи), 4) контрольные задания (контрольная работа, тест).

Для унификации средства оценивания и виды работы были сгруппированы на основе кластерного анализа

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
5	1	5	2	5	5
4	0	4	1	4	от+2 до+4
3	0	3	0	3	0
2	-1	2	-1	2	от-4 до -2
не явился	-2	0	-2	0	-5

Замечание:

При пропуске самостоятельной работы или практического занятия выставляется балл (-2) при отсутствии документа, подтверждающего уважительную причину пропуска.

36 часов

Максимальный балл, набираемый в семестре

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
Макс. баллы	1	5	2	5	5
Количество в семестре	11	1	5	10	1
	11	5	10	50	5

max сумма баллов

81

Оценка за работу в семестре

5	73,71	74
4	61,56	62
3 (зачтено)	49,41	49
2		48 и ниже

Оценка к 1 аттестации

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания

Макс. баллы	1	5	2	5	5	max сумма баллов 31
Количество к 1 аттест	5	0	3	4	0	
	5	0	6	20	0	

Оценка в 1 аттестацию

5	28,21	28
4	23,56	24
3	18,91	19
2		18 и ниже

Оценка ко 2 аттестации

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания	max сумма баллов 58
Макс. баллы	1	5	2	5	5	
Количество ко 2 аттест.	5	1	4	8	0	
	5	5	8	40	0	

Оценка во 2 аттестацию

5	52,78	53
4	44,08	44
3	35,38	35
2		34 и ниже

Для аттестации студентов используется балльно-рейтинговая система оценивания. Максимальная сумма баллов для текущей и промежуточной аттестации устанавливается в зависимости от количества часов, отведенных на изучение и выполняемых видов работ.

Текущий контроль знаний студентов в течение семестра проводится в устной и письменной форме при выполнении практических задач индивидуального и группового характера, решения кейсов, разработке презентационных материалов.

Промежуточная аттестация проводится в виде тестирования.

13.1. Тест

Тест – общенаучный эмпирический метод, состоящий в применении системы специально отобранных процедур (формализации, алгоритмизации, инструментирования, фиксации, измерения, анализа и интерпретации) для получения неявной информации об интересующих параметрах изучаемого объекта или явления и их профессиональной диагностики. Процедура выполнения теста называется тестированием, при этом результаты тестирования являются численными значениями, полученные в ходе измерения.

Требования к подбору и использованию тестов:

Общие требования к тесту:

- 9) – стандартизация - единообразие всех процедур проведения теста, подсчета и

- интерпретации результатов;
- 10) наличие системы оценок результатов тестирования;
 - 11) Информативность- степень точности, с которой тест измеряет свойство (качество, способность, характеристику и т.п.);
 - 12) Надежность - степень совпадения результатов с повторным тестированием одних и тех же людей в одинаковых условиях.

Тест к теме №1 Теоретические основы и методология дизайна

1.	К какому периоду можно отнести возникновение дизайна как профессиональной индустрии?
А	Дизайн как целенаправленная деятельность по созданию внешней формы любых искусственных объектов извечен. Датой его возникновения можно считать тот день, когда впервые палка или камень были обработаны для выполнения определенных операций.
Б	Дизайн возникает с развитием производства, основанного на тиражировании созданного мастером образца, как на мануфактурах Древнего Рима рабы копировали созданный художником предмет
В	Возникновение дизайна можно отнести к 1910-м годам, толчком чему послужило развитие различных направлений беспредметного искусства
Г	К концу 30-х годов XX века, когда дизайн впервые выступает как реальная коммерческая сила
Д	Ко второй половине XIX века, когда сформировался ряд необходимых для этого социально-экономических факторов.
2.	Становление индустрии рекламы и дизайна обусловлено
А	Массовым производством товаров, сбыт которых надо стимулировать;
Б	Массовым рынком, который надлежит проинформировать о существовании и отличительных качествах этих товаров;
В	Средствами массовой информации, которые способны информировать широкую аудиторию и основной доход которых приходится от поступлений от рекламы.
Г	Наличием системы профессионального обучения дизайнеров и рекламистов.
Д	Все перечисленное в совокупности
3.	Принцип утилитарности принципиально отличает дизайн от изобразительного искусства и декоративно-прикладного искусства. Этот принцип можно сформулировать следующим образом:
А	«Первопричиной действительной красоты вещей является не что иное, как польза, которую они нам приносят или могут принести» (К.Подчашинский, 1821 год)
Б	«Это первая низшая форма познания, изучающая область смыслообразующих выразительных форм действительности, обращенных к познавательным процедурам на основе чувства прекрасного» (А.Э.Баумгартен)
В	«Вы можете выбрать автомобиль любого цвета, лишь бы он был черным» (Г.Форд)

4.	В 1964 году на международном семинаре по дизайнерскому образованию в Брюгге было сформулировано следующее определение «Дизайн - это творческая деятельность, целью которой является определение формальных качеств промышленных изделий. Эти качества включают как внешние черты изделия, но главным образом те структурные и функциональные взаимосвязи, которые превращают изделие в единое целое как с точки зрения потребителя, так и с точки зрения производителя». Какие типы дизайна характеризует это определение
А	Стайлинг
Б	Художественное конструирование
В	Арт-дизайн
5	Изменение размеров рекламного объявления увеличивает количество читателей, заметивших его:
А	На 25%
Б	На 40%
В	На 55%
6	Количество читателей, замечающих четырехцветную рекламу на полполосы, меньше количества читателей, при увеличении размера рекламного объявления до полной полосы увеличивается на:
А	50%;
Б	70%;
В	85%
7	Переход от черно-белого рекламного объявления к четырехцветному аналогичного содержания увеличивает читательскую аудиторию на :
А	50%;
Б	70%;
В	85%
8	Утверждение о том, что переход от черно-белого рекламного объявления к четырехцветному аналогичного содержания увеличивает читательскую аудиторию распространяется на объявления размером:
А	Полполосных и четвертьполосных
Б	Полнополосных и двухполосных
В	любых
9	Показатели читателей «заметивших» и «рассматривающих» рекламу всегда выше для рекламных объявлений, расположенных на:
А	Левых страницах журнальных разворотов;
Б	Правых страницах журнальных разворотов;
В	Расположение безразлично
10	Чем определяется выбор гарнитуры текстового шрифта для рекламного обращения в прессе?
А	Нестандартным рисунком шрифта
Б	Решением дизайнера
В	Создаваемым образом объекта рекламы
Г	Содержанием рекламного обращения
Д	Традициями данного периодического издания

Тест 2 к теме №5 Формообразование графического рекламного сообщения

1	Закон целостности композиции в дизайне предполагает:
А	Наличие единого признака, облегчающий переход от одной зоны внимания к другой
Б	Градацию меры проявления единого признака, что определяет иерархию зон внимания и управляет процессом восприятия
В	Обязательное выполнение всех пяти основных законов гармоничной композиции
Г	Угловые размеры композиции не должны превышать 30 градусов
Д	Композиция должна быть уравновешенной относительно одной из осей или точки симметрии
2	Принцип равновесия композиции в дизайне предполагает:
А	Наличие единого признака, облегчающий переход от одной зоны внимания к другой
Б	Градацию меры проявления единого признака, что определяет иерархию зон внимания и управляет процессом восприятия
В	Обязательное выполнение всех пяти основных законов гармоничной композиции
Г	Угловые размеры композиции не должны превышать 30 градусов
Д	Композиция должна быть уравновешенной относительно одной из осей или точки симметрии
3	Принцип соподчиненности предполагает:
А	Наличие единого признака, облегчающий переход от одной зоны внимания к другой
Б	Градацию меры проявления единого признака, что определяет иерархию зон внимания и управляет процессом восприятия
В	Обязательное выполнение всех пяти основных законов гармоничной композиции
Г	Угловые размеры композиции не должны превышать 30 градусов
Д	Композиция должна быть уравновешенной относительно одной из осей или точки симметрии
4	Можно ли назвать динамичной композицию рекламного обращения, построенную на основе вертикальной осевой симметрии?
А	Нельзя, т. к. разделенные осью части симметричной композиции равновелики, а следовательно, и равнозначны, и композиция в целом статична
Б	Можно, если ритмическая\организация элементов оформления ясно указывает на иерархию зон внимания и нарастание меры проявления основного признака к смысловому центру композиции и убывание от него
В	Нельзя, т. к. нет движения по направляющей диагонали «лево верх — право низ»
Г	Можно, т. к. симметричная композиция значительно облегчает процесс восприятия, легко направляя движение глаз реципиента сверху вниз.
5	В чем заключается вклад Джея Хэмбиджа в художественное конструирование и графический дизайн?
А	Он разработал алгебраическую прогрессию, каждая пара которой выражает отношения золотого сечения
Б	Он создал серию динамических прямоугольников, основанных на пропорции «корень квадратный из 2»

В	Дж. Хэмидж впервые соотнес создаваемые объекты архитектуры и дизайна с пропорциями человеческого тела и создал уникальную систему проектирования «Модулар»
Г	Он впервые использовал специально разработанную модульную сетку для оформления собственных книг
6	Какой закон гармоничной композиции предполагает пропорционирование и масштабирование элементов, их комплексов и целого?
А	Закон целостности
Б	Закон соразмерности
В	Закон равновесия
Г	Закон соподчиненности
Д	Закон единства
7	Ритм как средство гармонизации композиции предполагает
А	Градацию зон внимания
Б	Сбалансированность различных частей композиции
В	Пропорциональную взаимосвязь частей и целого
Г	Динамику относительно ведущей оси рекламной композиции
Д	Повторение единого организующего признака во всех структурных элементах композиции
8	Какое средство гармонизации композиции помогает сразу выделить ее смысловой центр?
А	Масштаб
Б	Симметрия
В	Ритм
Г	Динамика
Д	Контраст
9	Одно из условий единства композиции в дизайне заключается в том, что:
А	Композиция должна быть симметричной
Б	Композиция должна быть отделена четкой границей, например, рамкой, от остального предметного мира
В	В композиции должны быть представлены все три вида комплексов
Г	Число одновременно воспринимаемых элементов должно быть $7 + 2$.
10	Какая линия считается смыслообразующей для рекламного обращения
А	Вертикальная ось симметрии
Б	Диагональ «лево верх — право низ»
В	Верхняя граница рекламного обращения
Г	Горизонтальная ось симметрии
Д	Диагональ «лево низ — право верх»
11	Выберите из предложенных самое простое средство гармонизации композиции
А	Ритм
Б	Масштаб
В	Симметрия
Г	Контраст
Д	Динамика

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Реферат представляет собой особый вид письменной работы, целью которой является рассмотрение и анализ существующих точек зрения по заявленной проблеме.

Объем реферата может достигать 10-15 стр.; время, отводимое на его подготовку – от 2 недель до месяца. Подготовка реферата подразумевает самостоятельное изучение студентом нескольких литературных источников (монографий, научных статей и т.д.) по определённой теме, не рассматриваемой подробно на лекции, систематизацию материала и краткое его изложение. Наличие ссылок на научную литературу повышает оценку данной работы.

Структура реферата: титульный лист, план (оглавление), введение, содержательная часть, заключение, список использованной литературы. Оформление текста реферативной работы должно соответствовать требованиям СТО 1.701-2010. **Цель написания реферата** – привить студенту навыки краткого и лаконичного представления собранных материалов и фактов в соответствии с требованиями, предъявляемыми к научным отчетам, обзорам и статьям.

Написание реферата и последующая его защита дает возможность оценить:

- уровень владения этими навыками;
- особенности мыслительных процессов (уровень развития логического мышления);
- уровень коммуникативных навыков (умение студента работать с литературой, анализировать имеющийся материал, последовательно, лаконично и грамотно излагать свои мысли).

Примерные темы рефератов к семинару №1 «Типологическая матрица дизайна»

- Специфика объектов дизайнерской деятельности в инженерном дизайне;
- Специфика объектов дизайнерской деятельности в стайлинге;
- Специфика объектов дизайнерской деятельности в художественном конструировании;
- Специфика объектов дизайнерской деятельности в нон-дизайне;
- Специфика объектов дизайнерской деятельности в системном дизайне;
- Специфика объектов дизайнерской деятельности в арт-дизайне;
- Специфика объектов дизайнерской деятельности в компьютерном моделировании;
- Специфика объектов дизайнерской деятельности в дизайн – программировании;
- Специфика объектов дизайнерской деятельности в художественном проектировании).

Примерные темы рефератов к семинару №2: Типология дизайн - средств

- Особенности идентификации исторических стилей в искусстве;
- Особенности идентификации стилистического направления в искусстве;
- Особенности идентификации авторской стилистики в искусстве.

13.3. Практическая задача – это задание, с помощью которого у студентов формируются и развиваются правильные практические действия, вызывающее познавательную потребность в новом неизвестном знании, служащем для правильного выполнения действия, приводящего к достижению цели. Также это способ активного взаимодействия субъектов образовательного процесса с проблемно представленным содержанием обучения, в ходе которого они приобщаются к объективным противоречиям науки социальной и профессиональной практики и способам их разрешения, учатся мыслить, вступать в отношения продуктивного общения, творчески усваивать знания

В учебном процессе, как правило, используются следующие виды задач:

- 25) Наблюдение
- 26) Измерение
- 27) Опыт
- 28) Моделирование
- 29) Проектирование
- 30) Исследование

Выполнение задачи должно осуществляться по следующей схеме:

- 50) Чтение задания и фиксация его понимания студентом
- 51) Выбор алгоритма выполнения задания
- 52) Выполнение
- 53) Контроль правильности выполнения задания

Практическая задача имеет важное значение в подготовке специалиста, реализуя следующие этапы:

1. Научить правильно распознавать, с какими объектами приходится иметь дело в каждом конкретном случае выполнения профессиональных обязанностей.
2. Сформировать профессиональные умения и практические навыки работы с каждым объектом.

Преподаватель при этом выполняет консультирующую, координирующую и направляющую функцию. Очень высока степень самостоятельности учащихся, на нее отводится 70% времени занятия.

Практическая задача №1 к теме 6 «Особенности современных художественных средств выразительности графического дизайна»:

Студент должен выявить и подготовить материал для идентификации свойства интертекстуальности городского текста, провести фотофиксацию фрагмента городской панорамы, описать коммуникативную ситуацию, оценить ее и дать творческое название.

Практическая задача №2 к теме 4 «Типология дизайн - средств» и теме 6 «Особенности современных художественных средств».

Содержание задачи: На основе посещения реальной художественной выставки современного искусства учащийся должен идентифицировать в представленных арт-объектах художественные средства выразительности и описать их.

Практическая задача 3 (а) к теме 6 «Особенности современных художественных средств графического дизайна».

Содержание задачи: На основе изучения теоретических материалов по темам Теоретические основы и методология дизайна, системный подход в дизайне, Типология дизайн – средств Особенности современных художественных средств графического дизайна учащийся должен составить перечень проектных работ при создании объекта арт-дизайна.

Практическая задача 3 (б) к теме 6 «Особенности современных художественных средств графического дизайна».

Содержание задачи: На основе изучения теоретических материалов по темам Теоретические основы и методология дизайна, системный подход в дизайне, Типология дизайн – средств Особенности современных художественных средств графического дизайна учащийся должен составить план - график проектных работ при создании объекта арт-дизайна.

Практическая задача 4 к теме 6 «Особенности современных художественных средств графического дизайна».

Содержание задачи: На основе изучения теоретических материалов по темам Теоретические основы и методология дизайна, системный подход в дизайне, Типология дизайн – средств Особенности современных художественных средств графического дизайна, практического изучения прайсов на материалы и технологии изготовления фрагментов учащийся должен

составить смету на изготовление объекта арт- дизайна.

Практическая задача 5.

Содержание задачи. Студент должен составить план проведения рекламно-информационной кампании публичной демонстрации объектов арт – дизайна по теме «Вначале было СЛОВО. Памяти Велемира Хлебникова»

Практическая задача 6.

Содержание задачи. Взяв за основу стилистику контекста выставки и стилистику созданного объекта арт-дизайна, учащийся должен предложить не менее трех разноплановых вариантов рекламно-информационных материалов выставки (на поисковых эскизах) и обосновать выбор концепции рекламно-информационных материалов выставки.

Практическая задача 7.

Содержание задачи. Взяв за основу стилистику контекста выставки и стилистику созданного объекта арт-дизайна, учащийся должен разработать макеты: афиши выставки, наружной рекламы (плакат - растяжка), проспекта выставки.

Практическая задача 8.

Содержание задачи. Взяв за основу стилистику контекста выставки и стилистику созданного объекта арт-дизайна, учащийся должен разработать макеты: этикетки своего арт-объекта, сувенирной открытки или календарика, каталога выставки.

13.4. Устный ответ - является одной из форм текущего контроля. *Устный ответ* позволяет оценить знания и кругозор студента, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки.

Критерии оценивания устного ответа

20. Раскрыты все аспекты вопроса

21. Логическая последовательность изложения материала, его полнота, оригинальность изложения, примеры

22. Наличие аргументации в выступлении, соответствующего теме выступления

23. Наличие выводов

Содержание опроса №1 по теме 3 «Синтагма рекламного сообщения»

1. Дайте определение синтагматической структуры знака

2. Дайте определение парадигматической структуре знака

3. Обозначьте состав синтагмы рекламного сообщения

4. Охарактеризуйте каждый из элементов идентификации

5. Какие бывают виды синтагматических отношений элементов рекламного сообщения

Содержание опроса №2 по теме 3 «Синтагма рекламного сообщения»

Студенту выдаются два текста журнальной и/или газетной рекламы.

Руководствуясь методикой синтагматического анализа, студент должен оценить функциональность рекламных сообщений.

Содержание опроса №3 теме 4 «Типология дизайн-средств»

Студенту выдаются два текста журнальной и/или газетной рекламы.

Руководствуясь методикой композиционно-графического анализа, студент должен идентифицировать и оценить эффективность использования в рекламных сообщениях художественных средств выразительности.

Содержание опроса №4 по теме 6 «Особенности современных художественных средств графического дизайна»

1. Дайте определение понятию кодирование художественного текста;
2. Перечислите основные современные художественные средства выразительности.
3. Опишите их.
4. Из числа предложенных образцов выберите и идентифицируйте коды.

Содержание опроса №5 теме 6 «Особенности современных художественных средств графического дизайна»

Студенту выдаются два текста журнальной и/или газетной рекламы.

Руководствуясь методикой композиционно-графического анализа, студент должен идентифицировать и оценить эффективность использования в рекламных сообщениях семантических и композиционных средств выразительности.

Содержание опроса №6 по теме 2 «Системный подход в дизайне»

1. Сформулируйте этапы проектирования объекта в производственном процессе
2. Изобразите графически или опишите процесс проектирования вновь создаваемого объекта.
3. . Изобразите графически или опишите модель управления процессом проектирования вновь создаваемого объекта.

Содержание опроса №7 по теме 6 «Особенности современных художественных средств графического дизайна»

1. Обозначьте актуальность (или проблемность) темы выставки арт-объектов.
2. Обозначьте критерии для оценки арт-объектов;
3. Опишите в соответствии с выбранными критериями представленные арт –объекты.
4. Выделите наиболее значимые (два-три) и наименее значимые (один -два).
5. Отметьте общее соответствие представленного материала теме выставке и замыслу экспозиционера.
6. Оцените свое эмоциональное состояние после посещения экспозиции.

13.5. Презентация (от [лат.](#) *praesento* – представление) – документ или комплект документов, предназначенный для представления чего-либо (организации, проекта, продукта и т.п.). Цель презентации — донести до аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Презентация может представлять собой сочетание текста, гипертекстовых ссылок, компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда (но не обязательно всё вместе), которые организованы в единую среду. Кроме того, презентация имеет сюжет, сценарий и структуру, организованную для удобного восприятия информации. Отличительной особенностью презентации является её интерактивность, то есть создаваемая для пользователя возможность взаимодействия через элементы управления.

В зависимости от места использования презентации различаются определенными особенностями.

- Презентация, созданная для самостоятельного изучения, может содержать все при-сущие ей элементы, иметь разветвленную структуру и рассматривать объект презентации со всех сторон. Реализуется, как правило, с использованием элементов гипертекста.

- Презентация, созданная для поддержки какого-либо мероприятия или события ха-рактеризуется минималистичностью и простотой в плане наличия мультимедиа и элемен-тов дистанционного управления, обычно не содержит текста, так как текст проговаривает-ся ведущим, и служит для наглядного представления его слов.

- Презентация, созданная для видеодемонстрации, не содержит интерактивных эле-ментов, включает в себя видеоролик об объекте презентации, может содержать также текст и аудиодорожку. Разновидностью такой презентации является рекламный ролик.

- Презентация, созданная для электронной рекламной рассылки, создается с мини-мальным применением инструментов мультимедиа в целях уменьшения объема письма.

- Презентация в формате приложения для мобильных телефонов и смартфонов созда-

ется с учетом просмотра на портативных устройствах (небольшой размер экрана, ограничения по объему памяти и т.п.) и может рассылаться посредством MMS-сообщений или по Bluetooth.

- Учебная презентация, созданная для проведения занятия в образовательном учреждении.

Критерии оценивания презентации

24. Раскрыты все аспекты темы

25. Логическая последовательность изложения материала, его полнота, оригинальность изложения, примеры

26. Наличие иллюстративного материала, соответствующего теме презентации (графики, диаграммы, картинки)

27. Наличие выводов

Адекватность дизайна презентации заявленной теме и техническим средствам демонстрации.

Презентация. На основе изучения теоретических материалов по темам Теоретические основы и методология дизайна, системный подход в дизайне, Типология дизайн – средств Особенности современных художественных средств графического дизайна учащийся должен обозначить цели и задачи создания объекта арт-дизайна и представить его поисковые макеты (эскизы). На основе проведения критического анализа разработать концепцию объекта арт-дизайна по теме выставки, описать ее и подготовить эскиз (форэскиз).

Студент должен разработать и изобразить экспозиционный план демонстрации своего арт-объекта. Также следует представить его название, план его презентации и текст для каталога выставки.

Разработав концепцию арт-объекта, студент должен указать:

- метод, которым пользовался при разработке объекта;
- обосновать использование семантические и художественные средства реализации концепции.

На слайдах презентации студент должен:

- представить поисковые эскизы;
- продемонстрировать процесс поиска;
- обосновать выбор окончательного решения;
- разработать экспозиционный план (сценарии) работы выставочного стенда экспонента и тематическую раскладку рекламно-информационных материалов.

13.6. Глоссарий

Глоссáрий (лат. Glossarium – «собрание глосс») – словарь узкоспециализированных терминов в какой-либо отрасли знаний с толкованием, иногда переводом на другой язык, комментариями и примерами.

Составление глоссария – вид самостоятельной работы студента, выражающейся в подборе и систематизации терминов, непонятных слов и выражений, встречающихся при изучении курса или отдельной темы. Развивает у студентов способность выделить главные понятия темы и формулировать их. Оформляется письменно, включает название и значение терминов, слов и понятий в алфавитном порядке.

Работа с глоссарием позволяет оценить

- знание терминологии предметной области,
- умение использовать профессиональную терминологию при решении практических задач.

Работа с глоссарием ведется на протяжении всего семестра. Список терминов студентам не предлагается, они выбирают их самостоятельно в процессе работы на лекциях и практических, в ходе чтения литературы и работы с профессиональными источниками информации (журналами, сайтами).

Критерии оценки глоссария

Низкий уровень – предполагает отражение тех ожидаемых результатов, которые определяют необходимый минимальный набор знаний и (или) умений и (или) навыков, которые демонстрирует студент при выполнении задания (глоссарий) в рамках изучаемой дисциплины. Низкий уровень является обязательным уровнем для студента к моменту завершения им освоения данной дисциплины. Студент слабо ориентируется в терминологии, демонстрирует узкий кругозор, не владеет приемами использования различных источников информации.

Средний уровень – предполагает способность студента использовать знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности при выполнении задания (глоссарий) для решения профессиональных задач. Средний уровень превосходит низкий уровень по некоторым существенным признакам: самостоятельность, использование типовых алгоритмов при решении стандартных профессиональных задач при выполнении деятельности в условиях информационной и временной определенности. Студент в целом ориентируется в терминологии, но демонстрирует не слишком широкий кругозор, владеет приемами использования различных источников информации.

Высокий уровень – предполагает способность студента использовать потенциал интегрированных знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности при выполнении задания (глоссарий) для творческого решения профессиональных задач и самостоятельного поиска новых подходов в их решении путем комбинирования и использования известных способов решения применительно к конкретным условиям. Высокий уровень превосходит средний уровень по существенным признакам: инициативность, использование при решении стандартных и нестандартных профессиональных задач; возможность переноса умений из одной профессиональной области в другую, системное видение профессиональных задач, умение решать профессиональные задачи в условиях неопределенности. Студент хорошо ориентируется в терминологии, демонстрирует широкий кругозор, хорошо владеет приемами использования различных источников информации.

14. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Контроль знаний студентов по дисциплине осуществляется в рамках электронной среды фиксации успеваемости студентов (БРС) ЯГПУ.

15. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Компьютерный медиазал (7 компьютеров мультимедиапроектор, устройства вывода звуковой информации, объединенных в локальную сеть с выходом в Интернет); Пакет Microsoft Office 2007; программные продукты Word; Power Point, методические рекомендации для самостоятельной работы студентов при подготовке к практическим занятиям и семинарам.

22. Интерактивные формы занятий (12 час.)

№ п/п	Темы дисциплины	Форма проведения занятия	Трудоемко- сть (час.)
1	Становление дизайна как самостоятельного вида профессиональной деятельности.	Лекция –презентация с элементами диалога	2

2	Синтагма рекламного сообщения	Работа в малых группах	2
3	Типология дизайн-средств	Деловая игра «Выставка объектов арт-дизайна»	8

17. Преподавание дисциплины на заочном отделении

17.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры	
		3	
Аудиторные занятия (всего)	10	10	
в том числе:			
Лекции (Л)	4	4	
Практические занятия (ПЗ)	6	6	
Семинары (С)			
Лабораторные работы (ЛР)			
Самостоятельная работа (всего)	58	58	
в том числе:			
Работа с источниками информации	16	16	
Подготовка реферата	16	16	
Подготовка глоссария	4	4	
Решение практических задач	16	16	
Подготовка презентации	6	6	
Виды промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет	
Общая трудоемкость: зачетные единицы	72	72	

17.2. Содержание дисциплины

17.2.1. Разделы дисциплин и виды занятий

№	Наименование раздела и темы дисциплины	Лекции	Практ. Занятия (семинары)	Лаб. занятия	Самост. работа студ.	Всего часов
1	Теоретические основы и методология дизайна	1	0,5	0	12	13,5
01.янв	История возникновения дизайна. Особенности становления отечественного дизайна.	0,5			4	4,5
1.2.	Определение и методология дизайна	0,5			4	4,5
1.3.	Типология творческой деятельности в дизайна.		0,5		4	4,5
2	Системный подход в дизайне	1	1,5	0	8	10,5
2.1.	Понятие и сущность системного дизайна	0,5			2	2,5

02.фев	Основные этапы разработки дизайн – объекта.		0,5		2	2,5
2.3.	Модель дизайн – системы «Реклама» и ее функционирование.	0,5	1		4	5,5
3.	Синтагма рекламного сообщения	0,5	1	0	8	9,5
3.1.	Структурные элементы рекламного сообщения.	0,5	0,5		4	5
3.3.	Виды взаимосвязей структурных элементов рекламного сообщения		0,5		4	4,5
4	Типология дизайн - средств	0,5	1	0	8	9,5
4.1.	Типология дизайн – средств: семиотические, художественные, материаловедческие, технологические.	0,5	0,5		4	5
4.2.	Основы моделирования рекламного сообщения. Особенности стилеобразования и формообразования в рекламе. Инфорграфика.		0,5		4	4,5
5	Формообразование графического рекламного сообщения (пространственно-графическая композиция)	1	2	0	22	25
5.1.	Особенности восприятия рекламного сообщения	0,5			4	2
05.фев	Художественные средства формообразования в графической рекламе. Типографика. Фотографика.		0,5		4	8
5.3.	Средства гармонизации графической композиции.	0,5	0,5		6	10
5.4.	Особенности современных художественных средств графического дизайна		0,5		4	6
5.5.	Особенности формообразования печатной рекламы		0,5		4	6
Всего:		4	6	0	58	68

17.2.3. Лекции

№ п/п	Тематика лекций	Трудоемкость (час.)
1	История возникновения дизайна. Особенности становления отечественного дизайна.	0,5
2	Определение и методология дизайна	0,5
3	Понятие и сущность системного дизайна	0,5

4	Модель дизайн – системы «Реклама» и ее функционирование.	0,5
5	Структурные элементы рекламного сообщения.	0,5
6	Типология дизайн – средств: семиотические, художественные, материаловедческие, технологические.	0,5
7	Особенности восприятия рекламного сообщения	0,5
8	Средства гармонизации графической композиции.	0,5
Всего		4

17.2 4. Лабораторный практикум

Не предусмотрен учебным планом

17.2.5. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Теоретические основы и методология дизайна	Типологическая матрица дизайна. Особенности становления отечественного дизайна.	0,5
2	Системный подход в дизайне	Основные этапы разработки дизайн – объекта. Модель дизайн – системы «Реклама» и ее функционирование.	1,5
3.	Синтагма рекламного сообщения	Структурные элементы рекламного сообщения. Виды взаимосвязей структурных элементов рекламного сообщения.	1
4	Типология дизайн - средств	Типология дизайн – средств: семиотические, художественные, материаловедческие, технологические. Особенности стилиобразования и формообразования в рекламе. Инфорграфика.	1
5	Формообразование графического рекламного сообщения (пространственно-графическая композиция)	Художественные средства формообразования в графической рекламе. Типографика. Фотографика.. Средства гармонизации графической композиции.	2

17.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

а) основная литература

- Колышкина Т.Б. Проблемы понимания текстов массовой коммуникации: монография / Т.Б. Колышкина, Е.В. Маркова, И.В. Шустина - Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2011. - 158 с.: ил.
- Шустина И.В. Логика и аргументация.- Ярославль: Издательство ЯГПУ, 2014.
- Методы оценки в рекламной практике: учебное пособие / сост. Т.Б. Колышкина. -

Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2013. - 49 с.

- Модель культуры русской провинции в аутентичном, историко-типологическом и глобализационном дискурсах: коллективная монография / под ред. Т.С. Злотниковой и др. - Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2013.
- Плуженская Л.В. Дизайн-анализ в рекламе: учебное пособие – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2015.

б) дополнительная литература

40. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. - М.: Мир, 1974;
41. В.Н.Волкова Дизайн рекламы. М., Ростов -на-Дону.: - Издательский дом МГУ, Феникс. - 2001., -228 с.
42. Желязны Д. Говори на языке диаграмм: Пособие по визуальным коммуникациям для руководителей. - М., институт комплексных стратегических исследований, 2004. - 220 с.
43. Иттен И., Искусство цвета. - М., Издатель Д.Аронов, 2001. - 95 с.
44. Лакшми Бхаскаран Дизайн и время М., Арт-родник, 2010. - 256 с.
45. Михайлов С.М., Михайлова А.С. История дизайна. Краткий курс: Учеб. для вузов. - М., Союз дизайнеров России, 2004. - 289 с.
46. Р.Ю. Овчинникова Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. Учеб. Пособие . - М., ЮНИТИ — ДАНА, 2010, - 271 с.
47. Снегирева В.В. Книга мерчендайзера. - Спб.: Питер, 2005. - 384с.

в) программное обеспечение

Пакет Microsoft Office 2007, программные продукты Word, Power Point, Publisher, , Photoshop Extended, Illustrator, InDesign, CorelDRAW, Corel PHOTO-PAINT.

Текущий контроль и аттестация разделены на три этапа и осуществляются в трех следующих формах:

1 этап: «Теоретические и эмпирические основы дизайна» - на основе лекций, , самостоятельного изучения литературы по темам и анализа конкретных примеров студент изучает, идентифицирует и представляет (с использованием компьютерных технологий) различные типы и виды дизайнерской деятельности, формы продуктов дизайнерской деятельности, средства дизайн-проектирования, и иллюстрирует ситуации управления дизайн-проектированием (кейсы).

2 этап: «Технологии дизайн-проектирования как средство управления созданием рекламного продукта и рекламного бизнеса» - студент проводит письменный анализ и обсуждение в группе самостоятельного исследования актуальности проектирования рекламного продукта (креатива рекламной /PR - кампании) и способов его реализации.

3 этап: «Профессиональная компетентность бакалавра рекламы» - разработка, презентация и защита пред группой реальных проектов рекламного продукта или креатива рекламной /PR - кампании.

Итоговая аттестация (максимальное значение составляет 100 баллов) складывается из суммы промежуточной оценки аттестации (максимально 70 баллов) за текущую работу и дополнительной оценки за защиту проекта (максимально 30 баллов)

№ п/п	Вид деятельности	Количество баллов		
		За занятие	За все занятия	Максимальное по итогам курса
1	Посещение лекций	1	9	9
2.	Посещение практических занятий	1	9	9

3.	Выполнение аудиторных индивидуальных заданий (тестов, кейсов, творческих заданий)	4	36	36
.	Участие в научной работе по тематике курса (публикация научной статьи, участие в конкурсах проектов, выставках, конференциях, инвестировании проекта)	-	-	16
	ИТОГО			70

Шкала перевода 100 баллов в пятибалльную систему оценки.

№ п/п	Оценка	Набранные баллы	
1.	5 - отлично	От 100	До 86
2.	4 - хорошо	От 85	До 65
3.	3 - удовлетворительно	От 64	До 36
4.	2- удовлетворительно	От 35	0

Студент, не набравший, по его мнению, достаточное количество баллов имеет возможность получить дополнительные баллы и повысить оценку, выполнив другие виды учебных работ по предварительному согласованию с преподавателем.

Примерная тематика индивидуальных сообщений и рефератов

1. Особенности дизайна как метода преобразования техносферы.
2. Изобразительное искусство и дизайн: общее и специфическое
3. Теоретические концепции западного дизайна.
4. Особенности британской школы дизайна.
5. Особенности американской школы дизайна.
6. Особенности немецкой школы дизайна.
7. Особенности итальянской школы дизайна.
8. Особенности скандинавской школы дизайна.
9. Особенности японской школы дизайна.
10. Особенности российской школы дизайна.
11. Теоретические концепции отечественного дизайна.
12. Особенности становления отечественного дизайна
13. Специфика немецкого графического дизайна
14. Специфика американского графического дизайна
15. Специфика российского графического дизайна
16. Особенности современного графического дизайна
17. Арт-дизайн: понятие, предмет, проблемы.
18. Стайлинг: понятие, предмет, проблемы
19. Стилеобразование и стилизация
20. Особенности становления и развития отечественного эксподизайна.
21. История становления эксподизайна.
22. Специфика графического дизайна в наружной рекламе
23. Специфика графического дизайна в газетной рекламе

24. Специфика графического дизайна полиграфической рекламной продукции
25. Специфика графического дизайна журнальной рекламы
26. Специфика дизайна флажной продукции
27. Специфика дизайна выставочной художественной экспозиции
28. Специфика дизайна экспозиции фотовыставки
29. Специфика дизайна экспозиции отраслевой промышленной выставки
30. Специфика дизайна экспозиции книжной выставки
31. Специфика дизайна элементов фирменного стиля
32. Специфика дизайна каталога художественной выставки
33. Специфика дизайна каталога отраслевой промышленной выставки
34. Дизайн системы визуальных коммуникаций организации (на примере конкретной организации)

17.3.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудоемкос ть (час.)
1.	Теоретические основы и методология дизайна	Работа с информационными источниками	4
		Подготовка презентации по теме	2
2.	Системный подход к функционированию дизайн-системы «Реклама».	Работа с информационными источниками	4
		Подготовка презентации по теме	2
3	Формообразование графического рекламного сообщения (пространственно-графическая композиция) Особенности современных художественных средств графического дизайна.	Работа с информационными источниками	4
		Практические задачи	8
		Подготовка глоссария по теме выполненной практической работы	4
		Написание реферата	14
		Подготовка презентации по теме	2
4.	Особенности формообразования печатной рекламы	Работа с информационными источниками	4
		Практические задачи	8
		Написание реферата	2
Всего			62 - 4

**Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический
университет им. К.Д. Ушинского»**

У Т В Е Р Ж Д А Ю
Проректор по учебной работе
В.П. Завойстый
« ____ » _____ 2016 г.

Программа учебной дисциплины

Б1.В.ОД.9 Риторика в рекламе и связях с общественностью

Рекомендуется для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Разработчик:

доцент кафедры теории
коммуникации и рекламы
д.ф.н.

Л.В. Ухова

Утверждено на заседании кафедры
теории коммуникации и рекламы
«6» сентября 2016 г.
Протокол № 1

Зав. кафедрой

И.В. Шустина

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Риторика в рекламе и связях с общественностью» – формирование систематического знания в области теории современной общей русской риторики; определение социальной роли и функций риторического знания.

Основными **задачами** курса являются:

- понимание основ культуры речи и теории аргументации, приемов речевого воздействия и убеждения, правил и законов эффективного общения; основных методов, способов и средств получения и переработки информации;
- развитие умений анализировать и интерпретировать различные типы текстов, включая художественные; строить диалог на русском и иностранном языке в соответствии с заданными коммуникативными задачами; грамотно строить устное и письменное высказывание определенной жанровой специфики, уместно используя выразительные возможности языка; аргументированно обсуждать профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения; аргументированно анализировать рекламные и PR-обращения, описывать вербальные и невербальные составляющие текстов различных коммуникативных структурных типов, оценивать текст с точки зрения категорий истинного и ложного, целесообразного и нецелесообразного; грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке;
- овладение навыками формулирования аргументированных умозаключений и выводов; лексическими и грамматическими навыками в объеме, достаточном для повседневного общения на иностранном языке; навыками редактирования и копирайтинга; навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (ОП):

Дисциплина включена в **вариативную часть ОП**.

Для успешного изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

ОПК-3	обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владеть навыками литературного редактирования, копирайтинга
ПК-1	способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью
ПК-8	способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы

Студент должен:

- знать специфику рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения; коммуникативные возможности структурных единиц рекламного и PR-текста и понимать механизма их воздействия; знать основы редакторской работы с текстом и критерии оценки рекламных и PR-текстов;
- обладать умениями грамотно в орфографическом, пунктуационном и речевом отношении оформлять тексты на русском языке, используя словари, справочники; предельно четко формулировать целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; логично рассуждать, аргументировать и грамотно структурировать высказывание; с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций;
- владеть способами создания текста в соответствии с поставленной задачей; основными

методами логической обработки информации; навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразие.

Дисциплина «Риторика в рекламе и связях с общественностью» является предшествующей для таких дисциплин, как «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Организация выставочной деятельности», «Коммуникация в контексте постиндустриального общества», «Производственная практика».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОПК-3, ПК-8, ПК-16.

Общепрофессиональные компетенции: (ОПК-3)					
ОПК-3	обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владеть навыками литературного редактирования, копирайтинга	Знать: - специфику рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, - коммуникативно-структурные типы рекламных и PR-текстов, - формальные признаки рекламного и PR-текста, - структурно-семантические компоненты рекламного и PR-текста, - особенности логической структуры рекламного и PR-текста, - коммуникативные возможности структурных единиц рекламного и PR-текста и понимание механизма их воздействия, - методику анализа и редактирования рекламного и PR-текста с учетом поуровневого подхода к оценке прагматической целесообразности и коммуникативной нагруженности всех компонентов, дополненную определением жанровой природы конкретного текста. Уметь: - аргументированно анализировать рекламные и PR-обращения, - описать вербальные и невербальные составляющие текстов различных коммуникативных структурных типов, - оценивать текст с точки зрения категорий истинного и ложного, целесообразного и нецелесообразного, отвечающего	- Работа с информационными источниками - Анализ и интерпретация результатов - Выступление на занятии - Участие в дискуссии	Тест Контрольная работа Конспект Доклад Деловая игра Кейс Зачет	Базовый уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области; основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; - основные особенности рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, - основные коммуникативно-структурные типы рекламных и PR-текстов, - основные формальные признаки и структурно-семантические компоненты рекламного и PR-текста, - основные особенности логической структуры рекламного и PR-текста, - коммуникативные возможности структурных единиц рекламного и PR-текста и понимание основного механизма их воздействия, - основы методики анализа и редактирования рекламного и PR-текста с учетом поуровневого подхода к оценке прагматической целесообразности и коммуникативной нагруженности всех компонентов, дополненную определением жанровой природы конкретного текста; - усвоил основную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины. Уметь: - умеет применять на практике знание алгоритма анализа рекламных и PR-обращений, - описывать вербальные и невербальные составляющие текстов основных коммуникативных структурных типов, - оценивать текст с точки зрения соответствия жанру. Владеть: - владеет основными навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, - основными навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей . Повышенный: Знать: - знает базовую терминологию предметной области; ситуативные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; - всю специфику рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, - различные коммуникативно-структурные типы рекламных и PR-текстов, - все формальные признаки и структурно-семантические компоненты

		или не отвечающего культурным представлениям нации. Владеть: - навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, -навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей			рекламного и PR-текста, -особенности логической структуры рекламного и PR-текста, - коммуникативные возможности структурных единиц рекламного и PR-текста и понимание всех механизмов их воздействия, - методику анализа и редактирования рекламного и PR-текста с учетом поуровневого подхода к оценке прагматической целесообразности и коммуникативной нагруженности всех компонентов, дополненную определением жанровой природы конкретного текста; - усвоил основную литературу и дополнительную, рекомендованную рабочей программой дисциплины Уметь: - умеет всесторонне применять на практике знание алгоритма анализа рекламных и PR-обращений, - развернуто описывать вербальные и невербальные составляющие текстов основных коммуникативных структурных типов, - оценивать текст с точки зрения категорий истинного и ложного, целесообразного и нецелесообразного, отвечающего или не отвечающего культурным представлениям нации. соответствия жанру. Владеть: - владеет навыками глубокого анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, -навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей.
Профессиональные компетенции: (ПК-8, ПК-16)					
ПК-8	способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	Знать: - основы редакторской работы с текстом; - основы культуры речи; - критерии оценки рекламных и PR-текстов. Уметь: - предельно четко формулировать целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; логично рассуждать, аргументировать и грамотно структурировать высказывание;	- Работа с информационными источниками - Анализ и интерпретация результатов - Выступление на занятии - Участие в дискуссии	Тест Контрольная работа Конспект Доклад Деловая игра Кейс Зачет	Базовый уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области; - знает основы редакторской работы с текстом; - знает основы культуры речи; - знает критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь: - умеет формулировать основное целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - умеет реализовывать основные коммуникативные намерения; логично рассуждать, грамотно структурировать высказывание; -умеет с учетом основных критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет в основном грамотно с точки зрения культуры речи

		- с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке. Владеть: - основными методами логической обработки информации; - навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразия.			Владеть: - владеет основными методами логической обработки информации; - владеет навыками редакторского анализа текстов основных функциональных стилей и основного репертуара жанров. Повышенный уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области; - знает основы редакторской работы с текстом; - знает основы культуры речи; - знает критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь: - умеет предельно четко формулировать целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - умеет эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; логично рассуждать, аргументировать и грамотно структурировать высказывание; - умеет с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке. Владеть: - владеет методами логической обработки информации; - владеет навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразия.
ПК-16	способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	Знать: - основные формы проектной документации, необходимой для создания рекламного продукта - специфику работы в основных компьютерных программах, используемых при создании рекламного продукта, - специфику рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, - виды юридической ответственности в сфере осуществления	- Работа с информационными источниками - Анализ и интерпретация результатов - Выступление на занятии - Участие в дискуссии	Тест Контрольная работа Конспект Доклад Деловая игра Кейс Зачет	Базовый уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области; - знает стандартную методику планирования проектных работ, связанных с разработкой рекламного продукта - знает основы редакторской работы с текстом; - знает критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь: - умеет осуществлять выбор стандартных методов, адекватных целям и задачам типовой разработки рекламного продукта - умеет формулировать основное целевое назначение и определять целевую аудиторию рекламного продукта;

		профессиональной деятельности. Уметь: - работать с техническим заданием на разработку проектов (рекламного продукта), - осуществлять выбор компьютерной программы для создания рекламного продукта в зависимости от его специфики производства и распространения Владеть: - практическими навыками ведения проектов, связанных с разработкой рекламного продукта - навыками работы в основных компьютерных программах, используемых для создания рекламного продукта, - навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, - навыками создания рекламного продукта в соответствии с поставленной задачей, - правовой информацией по организации и управлению профессиональной деятельности		- умеет реализовывать основные коммуникативные намерения; логично рассуждать, грамотно структурировать высказывание; - умеет с учетом основных критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет профессионально грамотно использовать компьютерные технологии в практической деятельности; - умеет работать с основными прикладными программами, обеспечивающими подготовку рекламного продукта; Владеть: - владеет основными методами логической обработки информации; - владеет навыками редакторского анализа текстов основных функциональных стилей и основного репертуара жанров., - способен разрабатывать на основе типовых документов технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт Повышенный уровень: Знать: - знает базовую терминологию предметной области; - знает стандартные и специальные методики планирования проектных работ, связанных с разработкой рекламного продукта - знает основы редакторской работы с текстом; - знает основы культуры речи; - знает критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины Уметь: - умеет определять основные и ситуативные проблемы, организовывать постановку проектной задачи для уникальной ситуации; - умеет предельно четко формулировать целевое назначение и определять целевую аудиторию рекламного продукта; - умеет эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; логично рассуждать, аргументировать и грамотно структурировать высказывание; - умеет с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет работать с основными и специальными прикладными программами, обеспечивающими подготовку рекламного продукта Владеть: - владеет методами логической обработки информации;

					- владеет навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразие, - способен разрабатывать технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт, соответствующие конкретной проектной ситуации
Общекультурные и специальные компетенции данной программой не формируются					

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		6			
Контактная работа с преподавателем (всего)	54	54			
В том числе:					
Лекции	22	22			
Практические занятия (ПЗ)	32	32			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	54	54			
В том числе:					
Работа с информационными источниками	17	17			
Подготовка к контрольным работам	3	3			
Подготовка к коллоквиуму	4	4			
Подготовка конспектов	7	7			
Подготовка докладов	6	6			
Подготовка к деловой игре	17	17			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет			
Общая трудоемкость часов зачетных единиц	108	108			
	3	3			

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1.	Постулаты общей риторики	Устные коммуникации в системе средств массовой коммуникации: массовая коммуникация, коммуникация, виды устных коммуникаций, средства диалогизации и адаптации в устных коммуникациях, эффективность устной речи
		Классическая риторика: риторика, современная общая риторика, предмет современной общей риторики, риторический канон, частные риторики; эпидейктическая речь, аргументирующая речь, информирующая речь, античный риторический идеал, русский риторический идеал
		Риторика и речевое поведение человека: речевое поведение: речевое событие, дискурс, речевая ситуация, речевые цели; законы современной общей риторики: закон гармонизирующего диалога, закон продвижения и ориентации собеседника, закон эмоциональности речи, закон удовольствия

		Современная практика публичных выступлений: демагогия, манипулирование, этика публичного выступления
2.	Риторика в рекламе	Обучение правилам инвенции: инвенция: цель (интенция) говорящего, топы Обучение правилам диспозиции: диспозиция: описание, повествование, хрия (строгая, свободная, искусственная, обратная) Обучение правилам элокуции: тропы и риторические фигуры Обучение правилам инсценирования речи: акция: невербальные средства, язык внешнего вида, кинетика Аргументация: тезис, аргументы, нисходящая и восходящая, односторонняя и двусторонняя, опровергающая и поддерживающая, индуктивная и дедуктивная аргументация, правила аргументации, приемы эффективной аргументации Учет особенностей аудитории: виды аудитории: по возрасту, по полу, по отношению к оратору, по уровню подготовленности, по уровню образованности, по типу полученного образования, по размеру, по степени однородности; способы аргументации в разной аудитории Презентация проекта: информирующая, аргументирующая речь и ее структура; информационный повод, способы организации пространства, вербальное и невербальное поведение стендиста в ходе презентации Дебаты: спор, разновидности спора, обсуждение проблемы, разновидности обсуждения проблемы; типичные недостатки и ошибки
3.	Риторика в связях с общественностью	Спичрайтинг: от технологии до профессии: спичрайтинг, спичрайтер, публичная речь, речевое воздействие, эффективность речи, PR-деятельность, PR-информация, PR-текст, целевая общественность, внутренняя и внешняя общественность, тип авторства Виды публичной речи: информационная, убеждающая, специальная (протокольная, траурная, торжественная, неформальная) речи Жанры спичрайтинга: доклад, отчет, речь в прениях, заявление, митинговая речь, речь-приветствие, ответное слово, речь на презентации, речь-прощание, речь на юбилее, тост Подготовка к публичному выступлению: подготовка, интервьюирование, исследование, написание и организация речи Написание текста публичного выступления: структура текста: зачин, вступление, основная часть, заключительная часть Организация устного выступления: поведение спикера в аудитории, поддержание внимания в ходе выступления, зрительно воспринимаемые элементы речи, приемы борьбы с волнением

5.2. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	№№ разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин																	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1.	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью									+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
2.	Организация выставочной деятельности	+	+	+	+	+	+	+	+										
3.	Коммуникация в контексте постиндустриального общества	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
4.	Производственная практика	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

5.3. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практ. занятия (семинары)	Лаборат. занятия	Самост. работа студ.	Всего часов
1.	Постулаты общей риторики	12			12	24
2.	Риторика в рекламе		20		20	40
3.	Риторика в связях с общественностью	10	12		22	44
Всего:		22	32		54	108

5.4. Темы дисциплины и виды занятий

№	Тема	Кол-во часов			
		Всего	Лекции	Практические занятия (семинары)	Лабораторные
1	Устные коммуникации в системе средств массовой коммуникации	2	2		
2	Классическая риторика	6	6		
3	Риторика и речевое поведение человека	2	2		
4	Современная практика публичных выступлений	2	2		
5	Обучение правилам инвенции	2		2	
6	Обучение правилам диспозиции	4		4	

7	Обучение правилам элокуции	2		2	
8	Обучение правилам инсценирования речи	2		2	
9	Аргументация	4		4	
10	Учет особенностей аудитории	2		2	
11	Презентация проекта	2		2	
12	Дебаты	2		2	
13	Спичрайтинг: от технологии до профессии	4	4		
14	Виды публичной речи	4	4		
15	Жанры спичрайтинга	2	2		
16	Подготовка к публичному выступлению	4		4	
17	Написание текста публичного выступления	4		4	
18	Организация устного выступления	4		4	
	Итого	54	22	32	

6. Лекции

№ п/п	Тематика лекций	Трудоем кость (час.)
1	Устные коммуникации в системе средств массовой коммуникации	2
2	Классическая риторика	6
3	Риторика и речевое поведение человека	2
4	Современная практика публичных выступлений	2
5	Спичрайтинг: от технологии до профессии	4
6	Виды публичной речи	4
7	Жанры спичрайтинга	2

7. Лабораторный практикум

Не предусмотрен учебным планом

8. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоем кость (час)

1.	Постулаты общей риторики	• Понятие риторического канона • Понятие инвенции, предмета речи, авторской интенции • Категории риторики: этос, пафос, логос • Топика: род-вид, определение, целое-части, свойства, сопоставление, сравнение, противопоставление, причина-следствие, обстоятельства, пример, свидетельство, имя • Смысловая схема речи	2
		• Понятие диспозиции • Описание, повествование • Порядок расположения топов • Композиционная организация текстового материала	2
		• Понятие речи-рассуждения: строгая хрия, свободная хрия, искусственная хрия • Особенности структуры: приступ, парафразис, причина, противное, подобие, пример, свидетельство, заключение	2
		• Словесное выражение как раздел риторики • Требования к речевому оформлению публичного монолога • Понятие риторической фигуры • Смысловые особенности тропов и их риторические возможности • Тропы и их риторические функции • Фигуры речи и их классификация	2
		• Понятие акции • Язык движений в публичной речи • Словарь ораторских жестов • Эпидейктическая речь • Информированная речь • Аргументирующая речь • Составление партитуры речи	2
2.	Риторика в рекламе	• Тезис и аргументы • Убедительность аргументов • Правила аргументации	2
		• Способы аргументации: нисходящая и восходящая, односторонняя и двусторонняя, опровергающая и поддерживающая, дедуктивная и индуктивная • Универсальные приемы эффективной аргументации	2
		• Виды аудитории: по возрасту, по полу, по отношению к оратору, по уровню подготовленности, по уровню образованности, по типу полученного образования, по размеру, по степени однородности • Способы аргументации в разной аудитории • Расположение тезиса, аргументов и вывода	2

		- Выбор предмета речи - Постановка риторической задачи - Требования к композиции устного монологического высказывания - Требования к невербальному поведению в ходе публичного выступления	2
		- Спор, обсуждение проблемы - Дискуссия, полемика, диспут, дебаты, прения - Подготовка дебатов - Типичные недостатки, затруднения и ошибки, встречающиеся при проведении дебатов	2
3.	Риторика в связях с общественностью	Схема подготовки к публичному выступлению: Подготовительный период: личностные характеристики и качества спикера, особенности и качественные параметры аудитории, формулировка темы, условия выступления, время произнесения речи, цель речи Интервьюирование будущего спикера: определение объекта разговора, основных смысловых моментов, основных характеристик выступающего	2
		Исследование: разработка темы, работа с источниками, обработка материала (аспектуализация и классификация), выработка концепции речи, подготовка системы аргументов (факты, ссылки на авторитетные мнения, примеры) Организация и написание речи	2
		- Виды текстов публичного выступления (полный текст, тезисы речи, краткий план, конспект) - Структура текста (вступление, основная часть, заключительная часть)	2
		- Речевое оформление текста выступления (средства диалогизации, юмор) - Пробное озвучивание речи	2
		- Классификация публичной речи по степени подготовленности (подготовленная, частично подготовленная, неподготовленная) - Партитура речи	2
		Особенности «исполнения» публичной речи (внешний вид оратора, манера выступления, взгляд, позы и жесты, приемы борьбы с волнением во время выступления, организация пространства)	2

9. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

9.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (час.)

1.	Устные коммуникации в системе средств массовой коммуникации	Работа с информационными источниками	2
2.	Классическая риторика	Работа с информационными источниками	2
		Подготовка к коллоквиуму	4
		Подготовка конспектов	2
3.	Риторика и речевое поведение человека	Работа с информационными источниками	2
4.	Современная практика публичных выступлений	Работа с информационными источниками	2
5.	Обучение правилам инвенции	Подготовка конспектов	1
		Подготовка к контрольной работе	1
6.	Обучение правилам диспозиции	Подготовка к контрольной работе	2
		Подготовка конспектов	2
7.	Обучение правилам элокуции	Подготовка конспектов	2
8.	Обучение правилам инсценирования речи	Подготовка к деловой игре	2
9.	Аргументация	Подготовка доклада	2
		Подготовка к деловой игре	2
10.	Учет особенностей аудитории	Работа с информационными источниками	2
11.	Презентация проекта	Подготовка к деловой игре	2
12.	Дебаты	Подготовка к деловой игре	2
13.	Спичрайтинг: от технологии до профессии	Работа с информационными источниками	2
14.	Виды публичной речи	Работа с информационными источниками	3
		Подготовка к деловой игре	3
15.	Жанры спичрайтинга	Подготовка доклада	2
16.	Подготовка к публичному выступлению	Подготовка к деловой игре	2
17.	Написание текста публичного выступления	Работа с информационными источниками	2
		Подготовка доклада	2
18.	Организация устного выступления	Подготовка к деловой игре	4
	Всего:		54

9.2. Тематика курсовых работ (проектов)

Не предусмотрен ОП

9.3. Примерная тематика рефератов

Не предусмотрен ОП.

10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

обучающихся по дисциплине

Шифр компетенции	Формулировка		
ОПК-3	обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владеть навыками литературного редактирования, копирайтинга		
Базовый уровень			
Знает основные принципы создания и редактирования текстов интегрированных коммуникаций. Может применить их на практике	Знать: - знает базовую терминологию предметной области; основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; - основные особенности рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, - основные коммуникативно-структурные типы рекламных и PR-текстов, - основные формальные признаки и структурно-семантические компоненты рекламного и PR-текста, - основные особенности логической структуры рекламного и PR-текста, - коммуникативные возможности структурных единиц рекламного и PR-текста и понимание основного механизма их воздействия, - основы методики анализа и редактирования рекламного и PR-текста с учетом поуровневого подхода к оценке прагматической целесообразности и коммуникативной нагруженности всех компонентов, дополненную определением жанровой природы конкретного текста; - усвоил основную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины.	Зачет	Тест (см. п. 13) Вопросы к зачету (см. п. 13)
	Уметь: - умеет применять на практике знание алгоритма анализа рекламных и PR-обращений, - описывать вербальные и невербальные составляющие текстов основных коммуникативных структурных типов, - оценивать текст с точки зрения соответствия жанру.	Зачет	Тест (см. п. 13) Вопросы к зачету (см. п. 13)
	Владеть: - владеет основными навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, -основными навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей.	Зачет	Тест (см. п. 13) Вопросы к зачету (см. п. 13)
Повышенный уровень:			
Знает основные принципы основные принципы создания и редактирования текстов интегрированных коммуникаций. Понимает значение профессиональных функций копирайтинга, целесообразно применяет их в своей практике.	Знать: - знает базовую терминологию предметной области; ситуативные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; - всю специфику рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения, - различные коммуникативно-структурные типы рекламных и PR-текстов, - все формальные признаки и структурно-семантические компоненты рекламного и PR-текста, -особенности логической структуры рекламного и PR-текста, - коммуникативные возможности структурных единиц рекламного и PR-текста и понимание всех механизмов их воздействия, - методику анализа и редактирования рекламного и PR-текста с учетом поуровневого подхода к оценке прагматической целесообразности и коммуникативной нагруженности всех компонентов, дополненную определением жанровой природы конкретного текста; - усвоил основную литературу и дополнительную, рекомендованную рабочей программой	Зачет	Тест (см. п. 13) Вопросы к зачету (см. п. 13)

	дисциплины		
	Уметь: - умеет всесторонне применять на практике знание алгоритма анализа рекламных и PR-обращений, - развернуто описывать вербальные и невербальные составляющие текстов основных коммуникативных структурных типов, - оценивать текст с точки зрения категорий истинного и ложного, целесообразного и нецелесообразного, отвечающего или не отвечающего культурным представлениям нации. соответствия жанру.	Зачет	Тест (см. п. 13) Вопросы к зачету (см. п. 13)
	Владеть: - владеет навыками глубокого анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, -навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей.	Зачет	Тест (см. п. 13) Вопросы к зачету (см. п. 13)
Шифр компетенции	Формулировка		
ПК-8	способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы		
Базовый уровень:			
Знает основные принципы производства, подготовки к выпуску и распространения рекламной продукции в рамках традиционных средств рекламы. Может применить их на практике	Знать: - знает базовую терминологию предметной области; - знает основы редакторской работы с текстом; - знает основы культуры речи; - знает критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13) Вопросы к зачету (см. п. 13)
	Уметь: - умеет формулировать основное целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - умеет реализовывать основные коммуникативные намерения; логично рассуждать, грамотно структурировать высказывание; -умеет с учетом основных критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет в основном грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке.	Зачет	Тест (см. п. 13) Вопросы к зачету (см. п. 13)
	Владеть: - владеет основными методами логической обработки информации; - владеет навыками редакторского анализа текстов основных функциональных стилей и основного репертуара жанров.	Зачет	Тест (см. п. 13) Вопросы к зачету (см. п. 13)
Повышенный уровень:			
Знает основные принципы производства, подготовки к выпуску и распространения рекламной продукции в рамках современных средств рекламы.	Знать: - знает базовую терминологию предметной области; - знает основы редакторской работы с текстом; - знает основы культуры речи; - знает критерии оценки рекламных и PR-текстов;	Зачет	Тест (см. п. 13) Вопросы к зачету (см. п. 13)

Понимает значение всех этапов производства и распространения рекламной продукции, целесообразно использует их в своей практике.	- усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины		
	Уметь: - умеет предельно четко формулировать целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; - умеет эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; логично рассуждать, аргументировать и грамотно структурировать высказывание; - умеет с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке.	Зачет	Тест (см. п. 13) Вопросы к зачету (см. п. 13)
	Владеть: владеет методами логической обработки информации; владеет навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразия.	Зачет	Тест (см. п. 13) Вопросы к зачету (см. п. 13)
Шифр компетенции	Формулировка		
ПК-16	способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы		
Базовый уровень			
Знает основные принципы производства, подготовки к выпуску и распространения рекламной продукции в рамках традиционных средств рекламы. Может применить их на практике	Знать: - знает базовую терминологию предметной области; - знает стандартную методику планирования проектных работ, связанных с разработкой рекламного продукта - знает основы редакторской работы с текстом; - знает критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13) Вопросы к зачету (см. п. 13)
	Уметь: - умеет осуществлять выбор стандартных методов, адекватных целям и задачам типовой разработки рекламного продукта - умеет формулировать основное целевое назначение и определять целевую аудиторию рекламного продукта; - умеет реализовывать основные коммуникативные намерения; логично рассуждать, грамотно структурировать высказывание; - умеет с учетом основных критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет профессионально грамотно использовать компьютерные технологии в практической деятельности; - умеет работать с основными прикладными программами, обеспечивающими подготовку	Зачет	Тест (см. п. 13) Вопросы к зачету (см. п. 13)

	рекламного продукта;		
	Владеть: - владеет основными методами логической обработки информации; - владеет навыками редакторского анализа текстов основных функциональных стилей и основного репертуара жанров., - способен разрабатывать на основе типовых документов технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт	Зачет	Тест (см. п. 13) Вопросы к зачету (см. п. 13)
Повышенный уровень			
Знает основные принципы производства, подготовки к выпуску и распространения рекламной продукции в рамках современных средств рекламы. Понимает значение всех этапов производства и распространения рекламной продукции, целесообразно использует их в своей практике	Знать: - знает базовую терминологию предметной области; - знает стандартные и специальные методики планирования проектных работ, связанных с разработкой рекламного продукта - знает основы редакторской работы с текстом; - знает основы культуры речи; - знает критерии оценки рекламных и PR-текстов; - усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную, рабочей программой дисциплины	Зачет	Тест (см. п. 13) Вопросы к зачету (см. п. 13)
	Уметь: - умеет определять основные и ситуативные проблемы, организовывать постановку проектной задачи для уникальной ситуации; - умеет предельно четко формулировать целевое назначение и определять целевую аудиторию рекламного продукта; - умеет эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; логично рассуждать, аргументировать и грамотно структурировать высказывание; - умеет с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; - умеет работать с основными и специальными прикладными программами, обеспечивающими подготовку рекламного продукта	Зачет	Тест (см. п. 13) Вопросы к зачету (см. п. 13)
	Владеть: - владеет методами логической обработки информации; - владеет навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразие, - способен разрабатывать технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт, соответствующие конкретной проектной ситуации	Зачет	Тест (см. п. 13) Вопросы к зачету (см. п. 13)
Критерии оценки результатов прохождения студентом промежуточной аттестации:			
6 семестр			
Общая трудоемкость	Баллы к 1 аттест.	Баллы к 2 аттест.	Общая (зачет)
54 часа	46	64	95
«5»	41	58	86
«4»	35	49	72

«3» (зачтено)		28	39	58	
«2»		27 и ниже	38 и ниже	57 и ниже	
«отлично»		Оценка «отлично» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы ОПК-3, ПК-8, ПК-16 сформированы на высоком уровне. Соответствует «зачтено».			
«хорошо»		Оценка «хорошо» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОПК-3, ПК-8, ПК-16 сформированы не ниже, чем на среднем уровне. Соответствует «зачтено».			
«удовлетворительно»		Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОПК-3, ПК-8, ПК-16 сформированы не ниже, чем на низком уровне. Соответствует «зачтено».			
«неудовлетворительно»		Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенций ОПК-3, ПК-8, ПК-16 сформированы ниже, чем на низком уровне. Соответствует «не зачтено».			

11. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Ухова Л.В. Эффективность рекламного текста. Монография. – Ярославль: РИО ЯГПУ, 2012. – 375 с.
2. [Ухова Л.В., Шустина И.В. Риторика. – Ярославль: РИО ЯГПУ, 2010., – 112 с.](#)

б) дополнительная литература

1. [Березкина О.П. Социально-психологическое воздействие СМИ. – М.: Академия, 2009. – 240 с.](#)
2. [Степанов В.Н. Провоцирование в социальной и массовой коммуникации. – СПб.: Роза мира, 2008. – 268 с.](#)
3. [Стернин И.А. Практическая риторика. – М.: Академия, 2008. – 272 с.](#)
4. [Тимошенко Т.Е. Риторика. – М.: Флинта, 2009. – 96 с.](#)

в) программное обеспечение

Пакет Microsoft Office 2007, программные продукты Word, Excel, Power Point.

12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru – рефераты, полные тексты научных статей из российских и зарубежных журналов;
2. Электронно-библиотечная система IPRbooks - полнотекстовая база учебных и учебно-методических электронных изданий;
3. ФГНУ «Научная педагогическая библиотека имени К. Д. Ушинского» <http://elib.gnpbu.ru/>.

13. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для аттестации студентов используется балльно-рейтинговая система оценивания. Максимальная сумма баллов для текущей и промежуточной аттестации устанавливается в зависимости от количества часов, отведенных на изучение и выполняемых видов работ.

Для удобства работы средства оценивания и виды работы были унифицированы методом кластерного анализа, что позволило объединить их в следующие группы: 1) работа на практических занятиях, 2) аналитико-синтезирующие задания (портфолио, эссе, отчет, проект), 2) информационно-аналитические (конспект, доклад, реферат, презентация), 3) ситуационные задания (кейс, деловая игра, практические задачи), 4) контрольные задания (контрольная работа, тест).

Для унификации средства оценивания и виды работы были сгруппированы на основе кластерного анализа

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
5	1	5	2	5	5
4	0	4	1	4	4
3	0	3	0	3	3
2	-1	2	-1	2	2
не явился	-2	0	-2	0	0

Замечание:

При пропуске самостоятельной работы или практического занятия выставляется балл (-2) при отсутствии документа, подтверждающего уважительную причину пропуска.

54 часа

Максимальный балл, набираемый в семестре

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
Макс. баллы	1	5	2	5	5
Количество в семестре	16	2	7	10	1
	16	10	14	50	5

max сумма
баллов

95

Оценка за работу в семестре

5	86,45	86
4	72,2	72
3 (зачтено)	57,95	58
2		57 и ниже

Оценка к 1 аттестации

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
Макс. баллы	1	5	2	5	5
Количество к 1 аттест	8	0	4	6	0
	8	0	8	30	0

max сумма
баллов

46

Оценка в 1 аттестацию

5	41,86	41
4	34,96	35
3	28,06	28
2		27 и ниже

Оценка ко 2 аттестации

Оценка	Работа на практических занятиях	Аналитико-синтетические задания	Информационно-аналитические задания	Ситуационные задания	Контрольные задания
Макс. баллы	1	5	2	5	5
Количество о ко 2 аттест.	14	0	5	8	0
	14	0	10	40	0

макс. сумма баллов

64

Оценка ко 2 аттестации

5	58,24	58
4	48,64	49
3	39,04	39
2		38 и ниже

Тест — общенаучный эмпирический метод, состоящий в применении системы специально отобранных процедур (формализации, алгоритмизации, инструктирования, фиксации, измерения, анализа и интерпретации) для получения неявной информации об интересующих параметрах изучаемого объекта или явления и их профессиональной диагностики. Процедура выполнения теста называется тестированием, при этом результатами тестирования являются численные значения, полученные в ходе измерений.

Требования к подбору и использованию тестов:

Общие требования к тесту:

- 1) стандартизация – единообразие всех процедур проведения теста, подсчета и интерпретации результатов;
- 2) наличие системы оценок результатов тестирования.
- 3) информативность – степень точности, с которой тест измеряет свойство (качество, способность, характеристику и т. п.), для оценки которого используется.
- 4) надежность – степень совпадения результатов с повторным тестированием одних и тех же людей в одинаковых условиях.

1. Что такое риторика?

- а) Наука
- б) Искусство
- с) Наука и искусство

2. Что является предметом изучения риторики?

- а) Речь;
- б) Текст;
- с) Человек говорящий;
- д) Человек говорящий и продукты его деятельности (речевые произведения)

3. Соотнесите научные дисциплины и вопросы, на которые они дают ответ:

а) Культура речи;	1) Как лучше?
б) Стилистика;	2) Как добиться успеха?
с) Риторика;	3) Как надо?

4. Установите соответствие между фамилиями известных раторов и их трудами

- a) Аристотель;
- b) Платон;
- c) М. В. Ломоносов
- d) Н. Ф. Кошанский

- 1) «Краткое руководство к красноречию..»;
- 2) «Общая риторика»;
- 3) Диалог «Федр»;
- 4) «Риторика»

5. Соотнесите риторический идеал с персоналией, его придерживавшейся:

a) Победа в споре;	1) Аристотель;
b) Истина;	2) Софисты;
c) Стил;	3) Сократ;
d) Убеждение	4) М. В. Ломоносов

6. Продолжите перечислительный ряд законов риторики:

- Закон продвижения и ориентации адресата, закон эмоционального реагирования, закон адресации информации, ...

7. Определите правильную последовательность процедур риторического канона и соотнесите название процедур риторического канона с русскоязычным аналогом:

a) Акцио гипокризис;	1) Изобретение;
b) Инвенция;	2) Расположение;
c) Элокуция;	3) Украшение (выражение);
d) Диспозиция;	4) Запоминание;
e) Меморио	5) Произнесение

8. Выберите задачи, которые решает ритор на этапе «инвенция»:

- a) Определение предмета речи;
- b) Определение структурно-композиционного плана будущей речи;
- c) Отбор составляющих предмета речи (топов);
- d) Выбор языковых и речевых средств выражения;
- e) Определение авторской задачи;
- f) Составление партитуры будущей речи

9. Определите, какой топ лежит в основе текста

Ветви одних деревьев покрываются листьями, а у других иглами, или хвоей. Первого рода деревья называются лиственными, а последнего – хвойными. Дуб, тополь, липа, береза, яблоня, груша, слива – деревья лиственные, а сосна, ель, пихта – хвойные. Весной деревья цветут, а осенью на них появляются плоды, по которым деревья делятся еще на садовые и лесные. Садовые деревья выращиваются человеком, и он собирает с них вкусные плоды; плоды же лесных деревьев или невкусны, или совсем несъедобны.

- a) род – вид
- б) причина – следствие
- в) свидетельство
- г) имя

10. Определите, какой топ лежит в основе данного текста.

Терпеть не могу гороскопы в газетах, никогда не читаю их. Такое впечатление, что каждая газета их выдумывает на ходу. Часто для одного знака зодиака в разных газетах можно прочесть противоположные или противоречащие предсказания. Да и вообще трудно поверить, чтобы все люди одного знака в один и тот же день разбогатели, влюбились или отправились путешествовать. Поэтому я настаиваю, чтобы это место в газете было отдано не

гороскопам, а новостям культуры.

- а) род – вид
- б) свидетельство
- в) причина – следствие
- г) часть - целое

11. Что такое хрия?

- а) Описание;
- б) Повествование;
- в) Рассуждение

12. Вычеркните четвертый, «лишний» термин:

Строгая хрия, искусственная хрия, свободная хрия, обратная хрия.

13. Продолжите перечислительный ряд частей строгой хрии:

Приступ, парафразис, причина, противное, подобие, ...

14. Для какого риторического тропа характерен перенос значения по смежности?

- а) Метафора;
- б) Синекдоха;
- в) Метонимия;
- г) Другое

15. Соотнесите способы аргументации и виды аудитории:

а) Нисходящая аргументация;	1) Неподготовленная аудитория;
б) Восходящая аргументация;	2) Образованная аудитория;
в) Односторонняя аргументация;	3) Малообразованная аудитория;
г) Двусторонняя аргументация;	4) Доброжелательная аудитория;
д) Опровергающая аргументация;	5) Критически настроенная аудитория;
е) Поддерживающая аргументация;	6) Мужская аудитория;
ж) Индуктивная аргументация;	7) Женская аудитория;
з) Дедуктивная аргументация	8) Молодежная аудитория;
	9) Аудитория старшего возраста;
	10) Подготовленная аудитория

16. Прочитайте текст. Выберите из предложенного списка те риторические фигуры, которые представлены в тексте.

Сперва договоримся о том, что каждый человек неповторим на земле, а я убежден, что и каждая травинка, цветок, дерево, пусть они и одного цвета, одной породы – так же неповторимы, как и все растущее, живущее вокруг нас.

Следовательно, все живое, в особенности человек, имеет свой характер, который, конечно, развивается не только сам по себе, но прежде всего под влиянием среды, родителей, школы, общества и друзей, ибо настоящая дружба – награда человеку, редкая и драгоценная. Такая дружба порой бывает крепче и вернее родственных связей и влияет на человеческие отношения куда сильнее, чем коллектив, в особенности при крайних, бедственных обстоятельствах. С поля боя, рискуя своей жизнью, выносят бойца только настоящие друзья. Есть ли у меня такие друзья? Да, они были на войне, есть и в нынешней жизни, и я стараюсь за преданность платить преданностью, за любовь – любовью. Каждую свою книгу, каждую строку и каждый поступок свой я просматриваю и прочитываю глазами своих друзей, в особенности фронтовых, чтоб не было стыдно перед ними за плохо, нечестно или неряшливо сделанную работу, за ложь, за непорядочность.

Добрых людей на свете было, есть и, надеюсь, будет всегда больше, чем плохих и злых, иначе в мире наступила бы дисгармония, он перекосялся бы, как нагруженный балластом или мусором на один борт корабль, и давно бы опрокинулся и затонул...

(В. Астафьев)

- а) метафора

- b) синекдоха
- c) градация
- d) риторическое восклицание
- e) антитеза
- f) синтаксический параллелизм

17. Какой из перечисленных видов жестов нельзя использовать в публичном выступлении:

- a) Указательные;
- b) Подражательные;
- c) Описательные;
- d) Выразительные

18. Выберите верное определение: «Дебаты – это...»:

- a) Публичный научный или политический спор «на установление истины»;
- b) Публичный спор «на победу»;
- c) Публичное обсуждение какой-либо общественно важной проблемы с формулированием разных точек зрения на проблему;
- d) Публичный, заранее подготовленный спор на какую-то общественно значимую проблему

19 Продолжите фразу: «Эпидейктическая речь – это речь ...»:

- a) Похвальная;
- b) Информированная;
- c) Аргументирующая

Контрольная работа – средство, позволяющее оценить умение студента самостоятельно и творчески рассуждать в рамках изученной темы, руководствуясь соответствующим научным инструментарием учебной дисциплины. Она может применяться для оценки знаний по базовым и вариативным дисциплинам циклов профессионального образования. Контрольная работа, как правило, состоит из небольшого количества средних по трудности вопросов, задач или заданий, требующих поиска обоснованного ответа.

Виды контрольной работы:

- 31) теоретическая,
- 32) практическая,
- 33) комбинированная.

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА ПО КОМПЛЕКСНОМУ АНАЛИЗУ ТЕКСТА

Вопросы к комплексному анализу текста

1. Определите предмет речи.
2. Какую задачу решает автор текста: информировать (сообщить информацию), убедить в важности проблемы, подробно описать выбранный предмет или явление, заинтересовать проблемой / предметом речи и т. д.?
3. Какие составляющие (топы) отбирает автор для реализации своего намерения?
4. Какой тип композиционного членения представлен в данном тексте? Как помогает выбор типовой модели высказывания реализовать авторский замысел?
5. Когда, где, в какой речевой ситуации может быть представлен этот текст? Оправдан ли (с учетом ситуации) выбор стиля текста?
6. Найдите в тексте средства адресации, помогающие автору организовать диалог с читателем.
7. Определите тип заголовка (тематический, смысловой, иносказательный) в данном тексте? Предложите свой вариант заголовка к данному тексту, чтобы реализовать более точно авторское отношение к предмету речи или авторскую задачу.
8. Найдите в тексте фигуры мысли и фигуры речи, помогающие автору реализовать свой жанровый замысел и эффективно воздействовать на адресата?

Конспект (от лат. *conspectus* – обзор) – письменная (рукописная) дословная фиксация основных положений исходного текста.

Конспектирование – процесс мыслительной переработки и письменной фиксации основных положений читаемого или воспринимаемого на слух текста. При конспектировании происходит свертывание, компрессия первичного текста. Результатом конспектирования является запись в виде конспекта.

Особенности конспекта: запись дословная; сохраняется структура исходного текста (текстуальный конспект); информация «сжимается» и подается блоками, информационными схемами (схематический конспект); используются условные знаки, сокращения, цветовые выделения.

Подготовиться к коллоквиуму «Основы теории и истории риторики» по следующим вопросам:

1. Предмет риторики, законы, категории
2. Понятие риторического идеала
3. Риторика в Древней Греции и Древнем Риме
4. Ранние риторики в России
5. Проблемы красноречия в трудах М.В. Ломоносова

Представить конспекты рекомендуемой литературы к вынесенным для обсуждения вопросам.

Доклад – подготовленное устное выступление на определённую тему, включающее постановку проблемы; изложение тезисов (положений), доказательств и примеров; выводы.

Виды докладов:

- 1) доклад – учебное выступление на заданную тему;
- 2) доклад-отчёт о результатах проделанной работы (в том числе доклад на предзащите и защите курсовой работы и ВКР).

Доклад имеет следующие **признаки**:

- включает основные тезисы (положения), которые подкреплены доказательствами и примерами;
- допускает обоснованную субъективную позицию;
- ориентирован на устное изложение текста и подразумевает общение с аудиторией, возможность и способность донести до неё информацию по проблеме исследования, умение доказать свою точку зрения.

Доклад не только передаёт научную и учебную информацию, но и нацелен на получение обратной связи в процессе ее восприятия и усвоения аудиторией.

Подготовить доклад на тему (1 по выбору студента):

- Послеломоносовский период развития риторики в России
- Риторические персоналии (1-2 жизнеописания известной личности в области риторики)

Деловая игра – средство моделирования разнообразных условий профессиональной деятельности (включая экстремальные) методом поиска новых способов ее выполнения. Деловая игра имитирует различные аспекты человеческой активности и социального взаимодействия. Игра также является методом эффективного обучения, поскольку снимает противоречия между абстрактным характером учебного предмета и реальным характером профессиональной деятельности.

Она позволяет найти решение сложных проблем путем применения специальных правил обсуждения, стимулирования творческой активности участников как с помощью специальных методов работы, так и с помощью модеративной работы. Деловая игра позволяет сгенерировать решение множества проблем и наметить пути развития организации, запустить механизм реализации стратегических целей.

Деловая игра «*Спикер – спичрайтер*» проходит в 2 этапа:

1 этап (работа в парах) – распределение ролей: «спикер» и «спичрайтер»; подготовка и написание текста выступления по предложенной преподавателем теме;

2 этап – организация и исполнение публичной речи.

Возможные темы выступления:

- (перед внутренней общественностью): «Кадровые изменения в организации»; «Торжественное событие в жизни базисного субъекта PR»; «Структурные изменения в компании»;
- (перед внешней общественностью): «Управленческие изменения в организации»; «Торжественное событие в жизни базисного субъекта PR»; «Разъяснение необходимости и сущности отдельных решений базисного субъекта PR».

Кейс – ситуация, взятая из практики, реальный случай, на котором разбираются теоретические идеи. **Кейс в маркетинге** – метод, призванный ускорить процесс обучения путем привлечения студентов к анализу, открытому, свободному обсуждению и принятию окончательного решения относительно рассматриваемой деловой ситуации. Кейсы всегда базируются на реальном фактическом материале или же максимально приближены к действительности.

Кейсовая технология положена в основу курса, поскольку предполагает целенаправленное изучение и освоение процедур риторического канона с целью подготовки качественного коммуникативного продукта рекламного характера, подлежащего экспертной оценке - сценария для телевизионного рекламного ролика (1 минута) выбранного студентами для разработки продукта определенной товарной категории. С этой целью преподаватель курса разрабатывает Положение о конкурсе, знакомит студентов с условиями участия, критериями оценки конкурсных работ и требованиями к составу творческой комиссии конкурса.

Примерные вопросы к зачету

1. Предмет риторики, категории риторики
2. Законы риторики, риторический идеал
3. Процедура инвенция
4. Процедура диспозиция
5. Процедура элокуция
6. Процедура акция
7. Аргументация. Виды аргументов
8. Учет особенностей аудитории
9. Дебаты
10. Спичрайтинг: понятие, функции, особенности
11. Виды публичной речи
12. Жанры спичрайтинга
13. Подготовка к публичному выступлению
14. Написание текста публичного выступления
15. Организация устного выступления

14. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Контроль знаний студентов по дисциплине осуществляется в рамках электронной среды фиксации успеваемости студентов (БРС) ЯГПУ.

15. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лаборатория ТСО: 3 телевизора, 3 видеомаягнитофона, 2 аудиомаягнитофона, музыкальный центр, DVD-проигрыватель; компьютерный медиазал (7 компьютеров, мультимедиа проектор, устройства вывода звуковой информации, объединенных в локальную сеть с выходом в Интернет); пакет Microsoft Office 2007, программные продукты Word,

Power Point; методические рекомендации для самостоятельной работы студентов при подготовке к практическим занятиям и коллоквиумам.

16 Интерактивные формы занятий (12 час.)

№ п/п	Темы дисциплины	Форма проведения занятия	Трудоемкость (час.)
1.	<i>Современная практика публичных выступлений (лекция)</i>	Лекция-презентация с элементами диалога	2
2.	Аргументации (практическое)	Работа в микрогруппах, тренинг	2
3.	Презентация проекта (практическое)	Устная презентация в режиме «вопрос – ответ»	2
4.	Дебаты (практическое)	Тренинг	2
5.	<i>Спичрайтинг: от технологии до профессии (лекция)</i>	Лекция-презентация с элементами диалога	2
6.	Организация устного выступления (практическое)	Видеозапись выступлений с последующим устным анализом видеоматериалов	2

17. Преподавание дисциплины на заочном отделении

17.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		7			
Контактная работа с преподавателем (всего)	10	10			
В том числе:					
Лекции	4	4			
Практические занятия (ПЗ)	6	6			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	98	98			
Работа с информационными источниками	38	38			
Подготовка к контрольным работам	9	9			
Подготовка к коллоквиуму	8	8			
Подготовка конспектов	12	12			
Подготовка докладов	8	8			
Подготовка к деловой игре	27	27			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет			
Общая трудоемкость часов	108	108			
зачетных единиц	3	3			

17.2. Содержание дисциплины

17.2.1. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практ. занятия	Лаборат. занятия	Самост. работа студ.	Всего часов
1.	Риторика в рекламе	2	4		49	55
2.	Риторика в связях с общественностью	2	2		49	53
		4	6		98	108

17.2.2. Темы дисциплины и виды занятий

№	Тема	Кол-во часов			
		Всего	Лекции	Практические занятия (семинары)	Лабораторные
1	Классическая риторика	2	2		
2	Обучение правилам инвенции	2		2	
3	Обучение правилам диспозиции	2		2	
4	Спичрайтинг: от технологии до профессии	2	2		
5	Жанры спичрайтинга	2		2	
Итого		10	4	6	

17.2.3. Лекции

№ п/п	Тематика лекций	Трудоемкость (час.)
1	Классическая риторика	2
2	Спичрайтинг: от технологии до профессии	2

17.2.4. Лабораторный практикум

Не предусмотрен ОП

17.2.5. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Риторика в рекламе	Обучение правилам инвенции	2
2	Риторика в рекламе	Обучение правилам диспозиции	2
3	Риторика в связях с общественностью	Жанры спичрайтинга	2

17.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

а) основная литература

1. Ухова Л.В. Эффективность рекламного текста. Монография. – Ярославль: РИО ЯГПУ, 2012. – 375 с.
2. [Ухова Л.В., Шустина И.В. Риторика. – Ярославль: РИО ЯГПУ, 2010., – 112 с.](#)

б) дополнительная литература

5. [Березкина О.П. Социально-психологическое воздействие СМИ. – М.: Академия, 2009. – 240 с.](#)
6. [Степанов В.Н. Провоцирование в социальной и массовой коммуникации. – СПб.: Роза мира, 2008. – 268 с.](#)
7. [Стернин И.А. Практическая риторика. – М.: Академия, 2008. – 272 с.](#)
8. [Тимошенко Т.Е. Риторика. – М.: Флинта, 2009. – 96 с.](#)

17.3.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (час.)
1.	Классическая риторика	Работа с информационными источниками	5
		Подготовка к коллоквиуму	4
		Подготовка конспектов	3
2.	Обучение правилам инвенции	Работа с информационными источниками	6
		Подготовка конспектов	2
		Подготовка к контрольной работе	6
3.	Обучение правилам диспозиции	Подготовка к контрольной работе	3
		Подготовка конспектов	4
		Подготовка к деловой игре	6
4.	Обучение правилам элокуции	Подготовка доклада	3
		Подготовка к деловой игре	2
		Работа с информационными источниками	8
5.	Аргументация	Подготовка к деловой игре	5
		Работа с информационными источниками	6
6.	Спичрайтинг: от технологии до профессии	Подготовка к деловой игре	3
		Подготовка доклада	5
		Подготовка к деловой игре	3
		Сбор и систематизация информации	4
7.	Виды публичной речи	Подготовка к деловой игре	8
8.	Жанры спичрайтинга	Работа с информационными источниками	3
		Работа с информационными источниками	2

		Подготовка к коллоквиуму	4
		Подготовка конспектов	3
	Всего:		98

**Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический
университет им. К.Д. Ушинского»**

У Т В Е Р Ж Д А Ю
Проректор по учебной работе

_____ **В.П. Завойстый**

«_____» _____ **2016 г.**

Программа учебной дисциплины

Наименование дисциплины:

Б1.В.ДВ Элективный курс по физической культуре и спорту

Рекомендуется для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Разработчики:

заведующий кафедрой физического
воспитания, доктор
биологических наук,
профессор

Мельников А.А.

Утверждено на заседании кафедры

физического воспитания

«30» сентября 2016 г.

Протокол № 1

Зав. кафедрой

Мельников А.А.

1. Цели и задачи дисциплины «Элективные курсы по физической культуре и спорту»

Цель дисциплины «Элективные курсы по физической культуре и спорту» - обеспечение физической подготовленности обучающихся, в том числе профессионально-прикладного характера, и уровня физической подготовленности для выполнения ими нормативов физической подготовленности с целью сохранения и укрепления здоровья, психофизической подготовки и самоподготовки к будущей профессиональной деятельности.

Основными **задачами** курса являются:

- 5) понимание социальной роли физической культуры в развитии личности и подготовке ее к профессиональной деятельности;
- 6) формирование мотивационно-ценностного отношения к физической культуре, установок на здоровый стиль жизни, физическое самосовершенствование и самовоспитание, потребности в регулярных занятиях физическими упражнениями и спортом;
- 7) овладение системой практических умений и навыков, обеспечивающих сохранение и укрепление здоровья, психическое благополучие, развитие и совершенствование психофизических способностей, качеств и свойств личности, самоопределение в физической культуре;
- 8) развитие общей и профессионально-прикладной физической подготовленности, определяющей психофизическую готовность студента к будущей профессии; приобретение опыта творческого использования физкультурно-спортивной деятельности для достижения жизненных и профессиональных целей.

2. Место дисциплины «Элективные курсы по физической культуре и спорту» в структуре образовательной программы (ОП)

Дисциплина «Элективные курсы по физической культуре и спорту» включена как **дисциплина по выбору** в Блок 1 **вариативной части ОП** в объеме обязательных 328 академических часов, без начисления зачетных единиц.

Для успешного изучения дисциплины студент должен:

- 1) уметь использовать разнообразные формы и виды физкультурной деятельности для организации здорового образа жизни, активного отдыха и досуга;
- 2) владеть современными технологиями укрепления и сохранения здоровья, поддержания работоспособности, профилактики предупреждения заболеваний, связанных с учебной и производственной деятельностью;
- 3) владеть основными способами самоконтроля индивидуальных показателей здоровья, умственной и физической работоспособности, физического развития и физических качеств;
- 4) владеть физическими упражнениями разной функциональной направленности, использовать их в режиме учебной и производственной деятельности с целью профилактики переутомления и сохранения высокой работоспособности;
- 5) владеть техническими приемами и двигательными действиями базовых видов спорта, активно применять их в игровой и соревновательной деятельности.

Дисциплина «Элективные курсы по физической культуре и спорту» является предшествующей для таких дисциплин является как «История», «Философия», «Социология», «Элективные курсы по физической культуре и спорту».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Физическая культура и спорт»

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОК-8.

Общекультурные компетенции:

Шифр компетенции	Формулировка	Перечень компонентов	Средства формирования	Средства оценивания	Уровни освоения компетенций

ОК-8	Способность использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	Знать: 1) историю, теорию, закономерности и принципы физкультурного образования; 2) роль и место физкультурного образования для физического совершенствования личности и общества. Уметь 1) применять методики обучения двигательным действиям и воспитания физических качеств; 2) выбирать адекватные двигательные тесты для объективной оценки физической подготовленности в соответствии с возрастными особенностями занимающихся; 3) использовать простейшие формы обучения двигательным действиям: по показу, по рассказу, поточным способом. Владеть: 1) различными системами физических упражнений для образовательного процесса и культурно-развлекательной и оздоровительной деятельности с различными категориями граждан; 2) опытом организации систематических занятий физическими упражнениями, спортивными и подвижными играми, а также массовых мероприятий во внеучебной и внешкольной среде с разными категориями граждан; 3) разработкой плана и маршрутов спортивно-оздоровительных экскурсий и многодневных походов;	Выбор информационных источников, Доклады на занятии Работа с компьютерными базами данных; Реферат Физические упражнения, Практические задания, Конспект части занятий. Подвижные игры Спортивные игры Спортивные соревнования Спортивно-массовые мероприятия Туристический поход	Устный опрос, Контрольная работа Реферат Двигательный тест Практическое задание	Базовый уровень: Знать: 1) историю, теорию, закономерности и принципы физкультурного образования; 2) роль и место физкультурного образования для физического совершенствования личности и общества. Уметь: 1) применять методики обучения двигательным действиям и воспитания физических качеств 2) выбирать адекватные двигательные тесты для объективной оценки физической подготовленности в соответствии с возрастными особенностями занимающихся. 3) использовать простейшие формы обучения двигательным действиям: по показу, по рассказу, поточным способом. Повышенный уровень: Владеть: 1) различными системами физических упражнений для образовательного процесса и культурно-развлекательной и оздоровительной деятельности с различными категориями граждан; 2) опытом организации систематических занятий физическими упражнениями, спортивными и подвижными играми, а также массовых мероприятий во внеучебной и внешкольной среде с разными категориями граждан; 3) разработкой плана и маршрутов спортивно-оздоровительных экскурсий и многодневных походов;
ОПК-1,2,3,4,5,6		Не предусмотрено			
ПК-(1-16)		Не предусмотрено			

4. Объем дисциплины «Элективные курсы по физической культуре и спорту» и виды учебной работы

Общий объем дисциплины «Элективные курсы по физической культуре и спорту» составляет 328 часов, без начисления зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры					
		1	2	3	4	5	6
Контактная работа с преподавателем (всего)	328	54	54	54	54	54	58
В том числе:							
Практические занятия (ПЗ)	328	54	54	54	54	54	58
Самостоятельная работа (всего)							
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		зачет	зачет	зачет	зачет	зачет	зачет
Общая трудоемкость, часов	328	54	54	54	54	54	58

5. Содержание дисциплины «Элективные курсы по физической культуре и спорту»

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (в дидактических единицах)
1	Легкая атлетика	Изучение и совершенствование техники выполнения прыжков в длину. Изучение и совершенствование техники выполнения бега на короткие дистанции. Изучение и совершенствование техники выполнения бега на средние дистанции. Изучение и совершенствование техники выполнения бега на длинные дистанции. Изучение и совершенствование техники эстафетного бега. Кроссовый бег.
2	Спортивные и подвижные игры	Правила волейбола. Обучение и совершенствование основных технических элементов волейбола. Правила футбола. Обучение и совершенствование основных технических элементов футбола. Правила баскетбола. Обучение и совершенствование основных технических элементов баскетбола. Организация и проведение подвижных игр и эстафет.
3	Общая физическая подготовка с гимнастикой	Комплексы физических упражнений для развития силовых способностей основных мышечных групп с использованием отягощений, и специальных тренажеров. Комплексы гимнастических упражнений для развития ловкости, гибкости, специальных силовых способностей. Круговая тренировка для развития для развития основных физических качеств.
4	Лыжная подготовка	Изучение и совершенствование основных классических лыжных ходов (попеременные и одновременные) и техники поворотов на лыжах. Изучение и совершенствование основ горнолыжной техники (спуски, подъемы, торможения). Преодоление дистанции на лыжах.

5.2. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ разделов дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин				
		1	2	3	4	5
1	История	х				
2	Философия	х				
3	Социология	х				
	Элективные курсы по физической культуре и спорту	х	х	х	х	х

5.3. Разделы дисциплин и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины и входящих в него тем	Кол-во часов			
		Лекции	Практ. Занятия (семинары)	Самост. работа студ.	Всего часов
1	Раздел 1. Легкая атлетика (92 часа)				
1.1.	Тема 1. Изучение и совершенствование техники выполнения прыжков в длину.		18		18
1.2.	Тема 2. Изучение и совершенствование техники выполнения бега на короткие дистанции.		18		18
1.3.	Тема 3. Изучение и совершенствование техники бега на средние дистанции.		20		20
1.4.	Тема 4. Изучение и совершенствование техники бега на длинные дистанции. Кросс.		18		18
1.5.	Тема 5. Изучение и совершенствование техники эстафетного бега.		18		18
2.	Раздел 2. Спортивные и подвижные игры (90 часов)				
2.1.	Тема 1. Правила волейбола. Обучение и совершенствование основных технических элементов волейбола.		22		22
2.2.	Тема 2. Правила футбола. Обучение и совершенствование основных технических элементов футбола. Учебная спортивная игра.		22		22
2.3.	Тема 3. Правила баскетбола. Обучение и совершенствование основных технических элементов баскетбола. Учебная спортивная игра.		22		22
2.4.	Тема 4. Организация и проведение подвижных игр и эстафет.		24		24
3	Раздел 3. Общая физическая подготовка с гимнастикой (92 часа)				

3.1.	Тема 1. Комплексы физических упражнений для развития силовых способностей основных мышечных групп с использованием отягощений, и специальных тренажеров.		30		30
3.2.	Тема 2. Комплексы гимнастических упражнений для развития ловкости, гибкости, специальных силовых способностей.		32		32
3.3.	Тема 3. Круговая тренировка для развития для развития основных физических качеств.		30		30
4.	Раздел 4. Лыжная подготовка (54 часа)				
4.1.	Тема 1. Изучение и совершенствование основных классических лыжных ходов (попеременные и одновременные) и техники поворотов на лыжах		18		18
4.2.	Тема 2. Изучение и совершенствование основ горнолыжной техники (спуски, подъемы, торможения).		18		18
4.3.	Тема 3. Преодоление дистанции на лыжах.		18		18
Всего: 328			328		328

6. Лекции

Не предусмотрено.

7. Лабораторный практикум

Не предусмотрен.

8. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	1.1	Тема 1. Изучение и совершенствование техники выполнения прыжков в длину.	18
2	1.2	Тема 2. Изучение и совершенствование техники выполнения бега на короткие дистанции.	18
3	1.3	Тема 3. Изучение и совершенствование техники бега на средние дистанции.	20
4	1.4	Тема 4. Изучение и совершенствование техники бега на длинные дистанции Кросс.	18
5	1.5	Тема 5. Изучение и совершенствование техники эстафетного бега.	18
6	2.1	Тема 1. Правила волейбола. Обучение и совершенствование основных технических элементов волейбола.	22
7	2.2	Тема 2. Правила футбола. Обучение и совершенствование основных технических элементов футбола. Учебная спортивная игра.	22

8	2.3	Тема 3. Правила баскетбола. Обучение и совершенствование основных технических элементов баскетбола. Учебная спортивная игра.	22
9	2.4	Тема 4. Организация и проведение подвижных игр и эстафет.	24
10	3.1	Тема 1. Комплексы физических упражнений для развития силовых способностей основных мышечных групп с использованием отягощений, и специальных тренажеров.	30
11	3.2	Тема 2. Комплексы гимнастических упражнений для развития ловкости, гибкости, специальных силовых способностей.	32
12	3.3	Тема 3. Круговая тренировка для развития для развития основных физических качеств.	30
13	4.1	Тема 1. Изучение и совершенствование основных классических лыжных ходов (попеременные и одновременные) и техники поворотов на лыжах	18
14	4.2	Тема 2. Изучение и совершенствование основ горнолыжной техники (спуски, подъемы, торможения).	18
15	4.3	Тема 3. Преодоление дистанции на лыжах.	18
16		ИТОГО	328

9. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Элективные курсы по физической культуре и спорту»
Не предусмотрено

9.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам
Не предусмотрено.

9.2. Тематика курсовых работ (проектов)
Не предусмотрено.

9.3. Примерная тематика рефератов

Рефераты готовят студенты, освобождённые по медицинским показаниям от практических занятий по «Прикладной физической культуре».

- 1) Краткая характеристика основного заболевания студента. Влияние данного заболевания на физическую и умственную работоспособность и самочувствие.
- 2) Медицинские противопоказания при занятиях физическими упражнениями и применение других средств физической культуры при данном заболевании (диагнозе).
- 3) Рекомендуемые средства физической культуры при данном заболевании (диагнозе).
- 4) Составление и обоснование индивидуального комплекса физических упражнений и доступных средств физической культуры (с указанием примерной дозировки) при данном заболевании (диагнозе).
- 5) Комплексы физических упражнений для развития силы основных мышечных групп (дозировка и методика).
- 6) Комплексы физических упражнений для развития взрывной силы основных мышечных групп (дозировка и методика).
- 7) Комплексы физических упражнений для развития быстроты движений (темпа

движений) в беге на короткие дистанции.

8) Комплексы физических упражнений для развития скорости одиночного движения в указанном виде спорта.

9) Комплексы физических упражнений для развития скорости двигательной реакции в указанном виде спорта.

10) Комплексы физических упражнений для развития общей выносливости в указанном виде спорта.

11) Комплексы физических упражнений для развития специальной выносливости в указанном виде спорта.

12) Комплексы физических упражнений для развития телесной/ручной/ножной/пространственной ловкости.

13) Комплексы физических упражнений для развития гибкости в основных суставах тела (дозировка и методика).

14) Основные сенситивные периоды воспитания физических качеств.

15) Достижений Российских спортсменов на международных соревнованиях в конкретном виде спорта.

16) Физическое качество выносливость. Определение, средства и методы развития выносливости.

17) Физическое качество мышечная сила. Определение, средства и методы развития мышечной силы.

18) Физическое качество быстрота. Определение, средства и методы развития быстроты.

19) Двигательно-координационные способности. Определение, средства и методы развития двигательных способностей.

20) Физическое качество суставная и телесная гибкость. Определение, средства и методы развития суставной и телесной гибкости.

21) Обучение техническим элементам волейбола: прием, подачи и передачи

22) Обучение техническим элементам баскетбола: ведение, подачи и передачи.

23) Обучение техническим элементам футбола: прием, ведение, передачи и удары.

24) Совершенствование основных классических лыжных ходов (попеременные и одновременные)

25) Обучение и совершенствование техники поворотов на лыжах.

26) Изучение и совершенствование основ горнолыжной техники: спуски, подъемы, торможения.

27) Изучение и совершенствование техники выполнения прыжков в длину и высоту

28) Изучение и совершенствование техники бега на короткие дистанции.

29) Изучение и совершенствование техники бега на средние и длинные дистанции.

30) Изучение и совершенствование эстафетного бега.

10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации и обучающихся по дисциплине «Элективные курсы по физической культуре и спорту»

Шифр компетенции	Формулировка		
ОК-8	«Способность использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности»		
Содержательное описание уровня	Основные признаки уровня	Форма промежуточной аттестации	Средства оценивания в рамках промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Базовый уровень			
6. Осознаёт историю, теорию, закономерности и принципы физкультурного образования.	4. Использует теорию, закономерности и принципы физкультурного образования в профессиональной трудовой деятельности и бытовой жизни.	зачет	Опрос, Устный ответ,

7. Понимает роль и место физкультурного образования для физического совершенствования личности и общества.	5. Активно применяет систему специальных знаний и физических упражнения для физического самосовершенствования в повседневной профессиональной деятельности для личного самосовершенствования.	зачет	Опрос, Устный ответ, Практическое задание: Проведение вводно-подготовительной части урока с конспектом. Проведение обще-развивающих упражнений с конспектом Проведение подвижной игры с конспектом
8. Владеет основами методик обучения двигательным действиям и воспитания физических качеств	6. Использует в профессиональной и повседневной жизни средства и методы совершенствования двигательных умений и навыков и воспитания физических качеств.	зачет	Опрос, Устный ответ, Практическое задание: Проведение команд с группой по построению и перестроению. Проведение обще-развивающих упражнений с конспектом Двигательный тест-норматив №1-9
9. Выбирает адекватные двигательные тесты для объективной оценки физической подготовленности в соответствии с возрастными особенностями занимающихся.	4. Обладает системой двигательных тестов для объективной оценки физической подготовленности лиц разного возраста В педагогической деятельности следует основам теории физического развития детей раннего и дошкольного возраста.	зачет	Опрос, Устный ответ, Двигательный тест-норматив №1-9.
10. Использует простейшие формы обучения двигательным действиям: по показу, по рассказу, поточным способом.	11. Владеет основными формами обучения двигательным действиям: по показу, по рассказу, поточным способом	зачет	Опрос, Устный ответ, Практическое задание: Проведение команд с группой по построению и перестроению. Проведение обще-развивающих упражнений с конспектом.
Повышенный уровень			
1. Применяет различные системы физических упражнений для образовательного процесса, культурно-развлекательной и оздоровительной деятельности с различными категориями граждан.	1. Владеет средствами, методами и технологией организации занятий системами физических упражнений для образовательного процесса, культурно-развлекательной и оздоровительной деятельности учитывая половые и возрастные и функциональные особенности	зачет	Опрос, Устный ответ, Практическое задание: Проведение команд с группой по построению и перестроению. Проведение обще-развивающих упражнений с конспектом. Проведение подвижной игры с конспектом. Двигательный тест-норматив №1-9.

2. Обладает опытом организации систематических занятий физическими упражнениями, спортивными и подвижными играми, а также массовых мероприятий во внеучебной и внешкольной среде с разными категориями граждан.	2. Способен самостоятельно проводить с группой занимающихся разного возраста и функционального состояния спортивно-массовых мероприятий.	зачет	Опрос, Устный ответ, Практическое задание: Проведение подвижной игры с конспектом, Проведение физических упражнений со спортивным инвентарем, Проведение подвижных игр с план-конспектом, Проведение физкультминутки с группой.
3. Умеет разрабатывать план и маршрут спортивно-оздоровительных экскурсий и многодневных походов.	3. Способен организовать и провести внеклассные спортивно-оздоровительные экскурсии и многодневных походы.	зачет	Опрос, Устный ответ, Практическое задание: План-конспект экскурсий, Маршрут турпохода, План спортивного мероприятия, Организация спортивное соревнование.

Требования к проведению промежуточной аттестации по дисциплине «Элективные курсы по физической культуре и спорту»:	
По дисциплине «Элективные курсы по физической культуре и спорту» промежуточная аттестация проводится в 1-6 семестрах. Для получения зачета по дисциплине «Элективные курсы по физической культуре и спорту» студентам необходимо набрать 70% баллов от общего количества баллов. <i>Накопление баллов происходит при выполнении студентами следующих требований:</i> 6. Выполнение учебных заданий на всех учебных занятиях по дисциплине. За активную деятельность на каждом занятии студент получает 2 балла. При недостаточно прилежном выполнении учебных требований на занятии студент получает 1 балл и при отсутствии на занятии 0 баллов. 7. Выполнение 6-и нормативных двигательных тестов. В зависимости от результата за двигательный нормативный тест можно заработать от 1 до 5 баллов. Виды и нормативы в двигательных тестах даны в таблице 1. 8. Выполнение практического задания: подготовка конспекта с проведением общеразвивающих упражнений с группой (1-5 балла). 9. Выполнение дополнительного задания (1-4 балла за участие в соревнованиях, конференции по физкультуре – по выбору). Величина максимального количества баллов за семестр рассчитывается как: Баллов (Максимальное) = Баллы за участие на занятиях (= количество занятий * 2 балла) + Баллы за нормативные тесты (30 = 6 теста * 5 балла) + Баллы за практическое задание (5 балла) + Баллы за дополнительное задание (4 бала). Например, в 5 семестре, максимальное кол-во баллов= 54 балла (за практические занятия) + 30 баллов (за 6 нормативных теста) + 5 балла (за практическое задание) = 89 балла. Зачетное количество баллов = 70% от 89 баллов = 62 баллов.	
Критерии оценки результатов прохождения студентом промежуточной аттестации:	
«зачтено»,	Оценка «зачтено» ставится, если студент осознаёт: • историю, теорию, закономерности и принципы физкультурного образования; • роль и место физкультурного образования для физического совершенствования личности и общества; • различные системы физических упражнений для образовательного процесса, культурно-развлекательной и оздоровительной деятельности с различными категориями граждан. если студент владеет/обладает: • основами методик обучения двигательным действиям и воспитания физических качеств; • достаточным уровнем физической подготовленности и развития основных физических качеств в соответствии с возрастными требованиями ГТО; • простейшими формами обучения двигательным действиям: по показу, по рассказу, поточным способом.

«не зачтено»	Оценка «не зачтено» ставится, если студент не знает: • историю, теорию, закономерности и принципы физкультурного образования; • роль и место физкультурного образования для физического совершенствования личности и общества; • различные системы физических упражнений для образовательного процесса, культурно-развлекательной и оздоровительной деятельности с различными категориями граждан; если студент не знает и не владеет: • основами методик обучения двигательным действиям и воспитания физических качеств; • достаточным уровнем физической подготовленности и развития основных физических качеств в соответствии с возрастными требованиями ГТО; • простейшими формами обучения двигательным действиям: по показу, по рассказу, поточным способом

11. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины «Физическая культура и спорт»

а) основная литература:

1. Барчуков И. С. Физическая культура: учебник для студентов учреждений высшего профессионального образования [Текст]/ под общей редакцией Н.Н. Маликова. – М.: Академия, 2011. – 528 с. (30+5+8+5 экз)
2. Холодов Ж. К. Теория и методика физической культуры и спорта [Текст]: учебник для студентов учреждений высшего профессионального образования, обучающихся по направлению подготовки "Педагогическое образование". / Ж. К. Холодов, В. С. Кузнецов - 12-е изд., испр. - М.: Академия, 2014. - 478 с. (20+30 экз)

б) дополнительная литература:

3. Изучение дисциплины "Физическая культура" студентами заочного отделения ЯГПУ [Текст]: метод. рекомендации. / сост. А. В. Титовский, С. В. Гудимов - Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2012. - 19 с. (37 экз)
4. Изучение дисциплины "Физическая культура" студентами специальной медицинской группы [Текст]: метод. рек. / сост. А. А. Мельников, С. Г. Попов - Ярославль: ЯГПУ им. К. Д. Ушинского, 2012. - 23 с. (42 экз)
5. Физическая культура [Текст]: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. Б. Муллер, Н. С. Дядичкина, Ю. А. Богащенко, А. Ю. Близневский и др. - М.: Юрайт, 2014. - 424 с. (1 экз)

в) программное обеспечение

не предусмотрено

12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины «Прикладная физическая культура»

- 5) <http://ru.wikipedia.org> – Интернет-сайт - русскоязычная энциклопедия
- 6) <http://www.anatomy.tj/> - Интернет-сайт анатомического атласа человека
- 7) <http://www.rsl.ru/ru/s97/s339/> - единый электронный каталог статей, авторефератов и диссертаций Российской государственной библиотеки
- 8) <http://meduniver.com> - электронный сайт, посвященный всем разделам по физиологии и смежным с ней наукам, содержит бесплатные полнотекстовые электронные книги, атласы, учебники и видеоролики на русском, английском и немецком языках. <http://cito-web.yspu.org/cito/node2.html> - свободные полнотекстовые электронные ресурсы ЯГПУ им. К.Д. Ушинского по изучаемым дисциплинам

13. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Элективные курсы по физической культуре и спорту»

Основными видами учебных занятий по дисциплине «Элективные курсы по физической культуре и спорту» является *практическое занятие*. Основными видами учебных заданий и средствами оценивания студентов являются: *реферат, двигательные*

нормативные тесты, практическое задание.

13. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Основными видами учебных занятий по дисциплине **«Элективные курсы по физической культуре и спорту»** являются практическое занятие. Основными видами учебных заданий и средствами оценивания студентов являются: реферат, двигательные нормативные тесты, практическое задание.

Методические указания для практического занятия. Для прилежного выполнения учебных заданий на практическом занятии студенту необходимо иметь спортивную форму и положительный настрой на физическую деятельность. На практическом занятии необходимо выполнять следующие требования:

а) соблюдать технику безопасности при передвижениях и выполнении физических упражнений; б) четко выполнять команды и учебные задания по освоению и совершенствованию двигательных умений и навыков; в) придерживаться дозировки при выполнении упражнений по совершенствованию физических качеств; г) соблюдать методические указания проводящего физические упражнения; д) задавать уточняющие вопросы перед выполнением учебных заданий; е) следить и контролировать свое функциональное состояние и степень физического утомления.

На практическом занятии студент может получить:

«2» балла – студент не опоздал, имеется соответствующая спортивная форма (спортивный костюм по погоде и условиям занятий, спортивная обувь); активно, точно и четко выполняет все задания, соблюдает методические указания, не нарушает правила поведения и технику безопасности.

«1» балл – студент опоздал не более, чем на 1 мин после команды «Равняйся» построения, спортивная форма неполная или неопрятная (отсутствуют отдельные компоненты формы: перчатки, шапочка, курточка и т.д.); занимается пассивно, регулярно получает замечания, неточно и нечетко выполняет задания, не полностью соблюдает методические указания; есть нарушения правила поведения и техники безопасности.

«0» баллов – студент отсутствует на занятии, опоздал более чем на 2 минуты после построения группы, систематически нарушает правила поведения и не достаточно выполняет учебные задания.

Методические указания для реферата. Реферат - форма оценивания учебной деятельности студентов, временно или полностью освобожденных от практических занятий по «Физической культуре». В реферате студент должен показать умение самостоятельно ставить задачи, составлять план, анализировать найденные материалы научно-методической литературы и правильно раскрывать тему. Реферат должен содержать элемент новизны и выявлять общенаучную и специальную подготовленность студента, его эрудицию, исследовательские навыки, умение мыслить и увязывать теоретические знания с практикой. Реферат должен быть написан на 23-26 страницах и иметь следующую структуру и разделы:

34. Титульный лист; 2. Оглавление (содержание); 3. Введение; 4. Текст, написанный по главам; 5. Заключение (выводы); 6. Библиографический список; 7. Приложения (если есть).

Оценка реферата происходит после его защиты у преподавателя в форме устного ответа по теме реферата.

Критерии оценки реферата. 1) полнота раскрытия темы; 2) научность изложения; 3) новизна литературных источников; 4) грамотность написания; 5) аккуратность оформления; 6) правильность структуры реферата; 7) оригинальность темы и содержания реферата (антиплагиат).

Оценка за реферат.

«зачтено» - тема реферата раскрыта полностью, изложены современные научные взгляды на тему реферата, 50% литературных источников вышли за последние 10 лет, реферат не содержит грамматических и орфографических ошибок, реферат аккуратно и правильно оформлен и более 70% содержания является оригинальным (нет крупных блоков взятых из интернет), студент владеет всеми разделами реферата, отвечает на все вопросы по

главам реферата, полностью понимает содержание и отдельные термины.

«не зачтено» - тема реферата раскрыта не полностью, низкий уровень современных знаний, имеются существенные ошибки в изложении темы, оформление не соответствует нормам написания; не владеет содержанием, допускает множественные ошибки при защите реферата, присутствует непонимание отдельных глав или используемых терминов.

Методические указания к двигательным нормативным тестам. Нормативный тест – одна из ведущих форм оценивания уровня развития физических качеств, физической работоспособности, физического развития студентов, а также уровня владения двигательными умениями и навыками. По дисциплине **«Элективные курсы по физической культуре и спорту»** используется 6-ть нормативных тестов. В тестах необходимо достигнуть индивидуальный наивысший результат. Результаты в тестах оцениваются по 5-ти балльной системе. Балльная оценка результатов дана в таблицах 1-4.

Таблица 1.

Нормативные тесты по профессионально-прикладной физической подготовленности для **юношей** основной медицинской группы

	Тесты	Баллы				
		5	4	3	2	1
1	Бег 1000м	3,20	3,30	3,40	3,50	4,00
2	Бег на лыжах 5км	Без учета времени				
3	Прыжок в длину с места	240	230	215	205	180
4	Подтягивание на перекладине	13	10	9	8	4
5	Поднимание ног в висе	13	10	9	8	4
6	Отжимание на брусьях	13	10	9	8	4
7	Челночный бег 10*10 м	24,0	24,5	25,0	26,5	27,0
8	Прыжки через скакалку, 1 мин	135	125	120	110	100

Таблица 2.

Нормативные тесты по профессионально-прикладной физической подготовленности для **девушек** основной медицинской группы

	Тест	Баллы				
		5	4	3	2	1
1	Бег 500м	1,50	2,00	2,10	2,20	2,30
2	Бег на лыжах 3000м	Без учета времени				
3	Прыжок в длину с места	195	180	170	155	135
4	Подтягивание в висе лежа	20	15	11	8	5
5	Поднимание туловища 1 мин	47	40	35	30	25
6	Приседания на одной ноге (сумма на обеих ногах)	28	24	16	12	8
7	Челночный бег 4*18 м	17,0	17,5	18,5	19,0	19,5
8	Прыжки через скакалку, 1мин	140	130	125	115	105

Таблица 3.

Нормативные тесты по профессионально-прикладной физической подготовленности для **юношей** специальной подготовительной медицинской группы (для посещающих академические занятия и не имеющих противопоказаний к сдаче конкретных нормативов)

	Тесты	Баллы				
		5	4	3	2	1
1	Бег 1000м	3,30	3,40	3,50	4,00	4,20
2	Бег на лыжах 3 км	Без учета времени				

3	Прыжок в длину с места	230	215	205	180	170
4	Подтягивание на перекладине	10	9	8	4	2
5	Поднимание ног в висе	10	9	8	4	2
6	Отжимание на брусьях	10	9	8	4	2
7	Челночный бег 10*10 м	24,5	25,0	26,5	27,0	27,5
8	Прыжки через скакалку. 1 мин	125	120	110	100	85

Таблица 4.

Нормативные тесты по профессионально-прикладной физической подготовленности для **девушек** специальной подготовительной медицинской группы (для посещающих академические занятия и не имеющих противопоказаний к сдаче конкретных нормативов)

	Тест	Баллы				
		5	4	3	2	1
1	Бег 500м	2,00	2,10	2,20	2,30	3,00
2	Бег на лыжах 2000м	Без учета времени				
3	Прыжок в длину с места	180	170	155	135	125
4	Подтягивание в висе лежа	15	11	8	5	4
5	Поднимание туловища 1 мин	40	35	30	25	20
6	Приседания на одной ноге (сумма на обеих ногах)	24	16	12	8	4
7	Челночный бег 4*18 м	17,5	18,5	19,0	19,5	20,0
8	Прыжки через скакалку, 1 мин	130	125	115	105	95

Методические рекомендации по освоению дисциплины «Элективные курсы по физической культуре и спорту» для студентов специальной медицинской группы «Б».

Студент, имеющий специальную медицинскую группу «Б», а также инвалиды 3 группы, освобожденные от практических занятий по «Физической культуре» имеют право заниматься лечебной физической культурой (ЛФК) в условиях поликлиники вместо обычных практических занятий по учебному расписанию с предоставлением справки о занятиях ЛФК.

Требования для получения «Зачет» по дисциплине к студентам, имеющих противопоказания к посещению обычных практических занятий по физической культуре, и имеющих специальную медицинскую группу «Б»:

4. Наличие медицинской справки о наличии специальной медицинской группы «Б» или инвалидности 3 группы;
5. Написание и защита реферата на заданную тему.
6. Написание контрольной работы по лекционному разделу на оценку ≥ 3 балла;
7. Посещение кабинета ЛФК в лечебном учреждении **по направлению преподавателя** с отчетом о проведенном курсе ЛФК с предоставлением справки о занятиях ЛФК в объеме не менее 36 часов в семестр.

14. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Контроль знаний студентов по дисциплине осуществляется в рамках электронной среды фиксации успеваемости студентов (БРС) ЯГПУ.

15. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения практических учебно-тренировочных занятий кафедра располагает следующим материально-техническим обеспечением.

- Игровой спортивный зал, оборудованный кладовой комнатой под хранение спортивного инвентаря для занятия: баскетболом (мячи, кольца, разметка), волейболом (мячи, сетка), бадминтоном; аэробикой (зеркальная стенка, коврики гимнастические, аудиоаппаратура);

единоборствами (ударные подушки, груши, снаряды навесные, макивары); акробатикой (маты гимнастические, скамьи гимнастические) и другими видами физических упражнений.

- По одной стене спортзала расположены шведские стенки с навесными перекладинами. По другой стене сооружена «стенка скалолаза».
- Тренажерный зал с профессиональным оборудованием и помостом для тяжелой атлетики и с площадкой для свободных физических упражнений.
- Тренажерный зал для занятий атлетической гимнастикой (штанги, гири, наборные и литые гантели, шведские стенки, тренажеры спортивные).
- Лыжная база с раздевалками (лыжи беговые полупластиковые в комплекте с палками и ботинками на 180 человек).
- Рядом со зданием кафедры имеется стадион со спортивным городком для проведения занятий по видам легкой атлетики и футболу.

23. Интерактивные формы занятий (10 час.)

№ п/п	Темы дисциплины	Форма проведения занятия	Трудоемкость (час.)
1	Раздел 1. Тема 3. Изучение и совершенствование техники бега на средние дистанции.	Творческое задание - проведения комплекса общеразвивающих упражнений с подготовкой конспекта комплекса	1
2	Раздел 1. Тема 4. Изучение и совершенствование техники бега на длинные дистанции Кросс.		1
3	Раздел 1. Тема 5. Изучение и совершенствование техники эстафетного бега.		1
4	Раздел 2. Тема 2. Правила футбола. Обучение и совершенствование основных технических элементов футбола. Учебная спортивная игра.	Тренинг – создание игровой спортивной ситуации для овладения умениями и навыками спортивных игр	1
5	Раздел 2. Тема 3. Правила баскетбола. Обучение и совершенствование основных технических элементов баскетбола. Учебная спортивная игра.		1
6	Раздел 2. Тема 4. Организация и проведение подвижных игр и эстафет.		2
7	Раздел 3. Тема 2. Комплексы гимнастических упражнений для развития ловкости, гибкости, специальных силовых способностей.	Работа в малых группах – форма, на которой разбираются индивидуальные недостатки телосложения и подбираются эффективные физические упражнения	2
8	Раздел 3. Тема 3. Круговая тренировка для развития основных физических качеств.		1

17. Преподавание дисциплины «Элективные курсы по физической культуре и спорту» на заочном отделении

17.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 328 часов.

Вид учебной работы	Всего часов	семестр	
		1	2

Контактная работа с преподавателем (всего)	12	12	
В том числе:			
Лекции			
Практические занятия (ПЗ)	12	12	
Самостоятельная работа (всего)	316	316	
Реферат	316	316	
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		зачет	
Общая трудоемкость часов	328	328	
зачетных единиц			

17.2. Содержание дисциплины

17.2.1. Разделы дисциплин и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины и входящих в него тем	Кол-во часов			
		Лекции	Практ. Занятия	Самост. работа студ.	Всего часов
1.	Раздел 1. Легкая атлетика		4	86	94
1.1.	Тема 1. Изучение и совершенствование техники выполнения прыжков в длину.		1	20	23
1.2.	Тема 2. Изучение и совершенствование техники выполнения бега на короткие дистанции.		1	20	23
1.3.	Тема 3. Изучение и совершенствование техники бега на средние дистанции.		1	22	23
1.4.	Тема 4. Изучение и совершенствование техники бега на длинные дистанции Кросс.		1	24	25
2.	Раздел 2. Спортивные и подвижные игры		4	86	94
2.1.	Тема 1. Правила волейбола. Обучение и совершенствование основных технических элементов волейбола.		1	20	23
2.2.	Тема 2. Правила футбола. Обучение и совершенствование основных технических элементов футбола. Учебная спортивная игра.		1	20	23
2.3.	Тема 3. Правила баскетбола. Обучение и совершенствование основных технических элементов баскетбола. Учебная спортивная игра.		1	22	23
2.4.	Тема 4. Организация и проведение подвижных игр и эстафет.		1	24	25
3	Раздел 3. Общая физическая подготовка с гимнастикой		4	90	94

3.1.	Тема 1. Комплексы физических упражнений для развития силовых способностей основных мышечных групп с использованием отягощений, и специальных тренажеров.		2	30	32
3.2.	Тема 2. Комплексы гимнастических упражнений для развития ловкости, гибкости, специальных силовых способностей.		1	30	31
3.3.	Тема 3. Круговая тренировка для развития основных физических качеств.		1	30	31
4.	Раздел 4. Лыжная подготовка			54	54
4.1.	Тема 1. Изучение и совершенствование основных классических лыжных ходов (попеременные и одновременные) и техники поворотов на лыжах			18	18
4.2.	Тема 2. Изучение и совершенствование основ горнолыжной техники (спуски, подъемы, торможения).			18	18
4.3.	Тема 3. Преодоление дистанции на лыжах.			18	18
	Зачет				4
Всего:			12	316	328

17.2.3. Лекции

Не предусмотрено.

17.2.4. Лабораторный практикум

Не предусмотрен

17.2.5. Практические занятия (семинары)

№	Наименование раздела дисциплины и входящих в него тем	Практ зан
1	Раздел 1. Легкая атлетика	4
1.1	Тема 1. Изучение и совершенствование техники выполнения прыжков в длину.	1
1.2	Тема 2. Изучение и совершенствование техники выполнения бега на короткие дистанции.	1
1.3	Тема 3. Изучение и совершенствование техники бега на средние дистанции.	1
1.4	Тема 4. Изучение и совершенствование техники бега на длинные дистанции Кросс.	1
2	Раздел 2. Спортивные и подвижные игры	4
2.1	Тема 1. Правила волейбола. Обучение и совершенствование основных технических элементов волейбола.	1
2.2	Тема 2. Правила футбола. Обучение и совершенствование основных технических элементов футбола. Учебная спортивная игра.	1

2.3	Тема 3. Правила баскетбола. Обучение и совершенствование основных технических элементов баскетбола. Учебная спортивная игра.	1
2.4	Тема 4. Организация и проведение подвижных игр и эстафет.	1
3	Раздел 3. Общая физическая подготовка с гимнастикой	4
3.1	Тема 1. Комплексы физических упражнений для развития силовых способностей основных мышечных групп с использованием отягощений, и специальных тренажеров.	2
3.2	Тема 2. Комплексы гимнастических упражнений для развития ловкости, гибкости, специальных силовых способностей.	1
3.3	Тема 3. Круговая тренировка для развития основных физических качеств.	1
	Всего:	12

17.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

17.3.1. Содержание самостоятельной работы студентов по темам

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (час.)
1	Раздел 1. Легкая атлетика		86
2	Тема 1. Изучение и совершенствование техники выполнения прыжков в длину.	- Чтение и конспектирование методических пособий; подготовка реферата по теме «Техника прыжков в длину в учебнике по легкой атлетике»; -Изучение и совершенствование техники прыжков в длину.	20
3	Тема 2. Изучение и совершенствование техники выполнения бега на короткие дистанции.	- Чтение и конспектирование методических пособий; подготовка реферата по теме «Техника бега на короткие дистанции в учебнике по легкой атлетике»; - Совершенствование бега на 15 ,30. 60, 100 м.	20
4	Тема 3. Изучение и совершенствование техники бега на средние дистанции.	- Чтение и конспектирование методических пособий; подготовка реферата по теме «Техника бега на средние дистанции в учебнике по легкой атлетике»; - Совершенствование бега на 400, 500, 800 м.	22
5	Тема 4. Изучение и совершенствование техники бега на длинные дистанции Кросс.	- Чтение и конспектирование методических пособий; подготовка реферата по теме «Техника бега на длинные дистанции в учебнике по легкой атлетике»; - Совершенствование бега на 1000 и 3000 м.	24

6	Раздел 2. Спортивные и подвижные игры		86
7	Тема 1. Правила волейбола. Обучение и совершенствование основных технических элементов волейбола.	- Чтение и конспектирование методических пособий; подготовка реферата по теме «Правил волейбола»; -Изучение и совершенствование волейбольной подачи и передачи мяча.	20
8	Тема 2. Правила футбола. Обучение и совершенствование основных технических элементов футбола. Учебная спортивная игра.	-Чтение и конспектирование правил футбола; - Чтение и конспектирование методических пособий; подготовка реферата по теме «Изучение и совершенствование ударов и передачи мяча в футболе».	20
9	Тема 3. Правила баскетбола. Обучение и совершенствование основных технических элементов баскетбола. Учебная спортивная игра.	-Чтение и конспектирование правил баскетбола; -- Чтение и конспектирование методических пособий; подготовка реферата по теме «Изучение и совершенствование ведения и броска мяча в корзину в баскетболе».	22
10	Тема 4. Организация и проведение подвижных игр и эстафет.	- Чтение и конспектирование методических пособий; подготовка реферата по теме «Проведение подвижной игры с минигруппой».	24
11	Раздел 3. Общая физическая подготовка с гимнастикой		86
12	Тема 1. Комплексы физических упражнений для развития силовых способностей основных мышечных групп с использованием отягощений, и специальных тренажеров.	- Чтение и конспектирование методических пособий; подготовка реферата по теме «Развитие мышечной силы в учебнике по теории и методикам физической культуры и доп. литературы»;	28
13	Тема 2. Комплексы гимнастических упражнений для развития ловкости, гибкости, специальных силовых способностей.	-- Чтение и конспектирование методических пособий; подготовка реферата по теме «Развитие ловкости и гибкости в учебнике по теории и методикам физической культуры и гимнастике»;	28
14	Тема 3. Круговая тренировка для развития основных физических качеств.	- Чтение и конспектирование методических пособий; подготовка реферата по теме «Комплексное развитие физических качеств в учебнике по теории и методикам физической культуры и гимнастике»; Выполнение комплекса круговой тренировки.	30

15	Раздел 4. Лыжная подготовка		54
16	Тема 1. Изучение и совершенствование основных классических лыжных ходов (попеременные и одновременные) и техники поворотов на лыжах	- Чтение и конспектирование методических пособий; подготовка реферата по теме «Попеременный двухшажный и одновременный бесшажный ход в учебнике лыжной подготовке»; - Изучение и совершенствование попеременного двухшажного и одновременного бесшажного лыжных ходов.	18
17	Тема 2. Изучение и совершенствование основ горнолыжной техники (спуски, подъемы, торможения).	- Чтение и конспектирование методических пособий; подготовка реферата по теме «Спуски, торможения и подъемы в учебнике лыжной подготовке»; -Изучение и совершенствование спусков, торможений и подъемов на лыжах.	18
14	Тема 3. Преодоление дистанции на лыжах.	-Изучение и совершенствование лыжных ходов на дистанциях 2 и 3 км	18
15	Итого		312