

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет журналистики

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор
Иванов А.Г.
«29» мая 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.В.ДВ.11.02 МАСТЕР-КЛАСС 2

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 42.03.01 реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления

(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки академическая

(академическая /прикладная)

Форма обучения заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2015

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.11.02 Мастер-класс 2 составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.01 реклама и связи с общественностью

Программу составил(и):

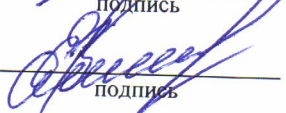
И.О. Никулин, доц., канд. филол. наук

И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание

Е.В. Тарасенко, преподаватель

И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание


подпись


подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.11.02 Мастер-класс 2 утверждена на заседании кафедры издательского дела, рекламы и медиатехнологий протокол № 9 «12» мая 2015 г.

Заведующий кафедрой

рекламы и связей с общественностью Кравченко Н.П.

фамилия, инициалы

подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры издательского дела, рекламы и медиатехнологий протокол № 9 «12» мая 2015 г.

Заведующий кафедрой

рекламы и связей с общественностью Кравченко Н.П.

фамилия, инициалы

подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики

протокол № 09-15 «26» мая 2015 г.

Председатель УМК факультета Демина Л.И.

фамилия, инициалы

подпись

Рецензенты:

О.А. Болтуц, канд. филологических наук, доц. кафедры истории и правового регулирования массовых коммуникаций ФГБОУ ВО «КубГУ»

И.В. Тер-Каспарова, бренд-менеджер Краснодарского филиала Банка «Возрождение» (ПАО)

1. Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1. Цель освоения дисциплины – сформировать у студентов комплекс знаний в области управления профессиональной деятельностью по рекламе и связям с общественностью, а также соответствующими организационными формами, от самостоятельного предприятия до департамента или отдела в структуре организации.

Рабочая программа дисциплины «Мастер-класс 2» включает изучение следующих вопросов: формирование у обучающихся практических навыков в создании эффективных стратегий продвижения товаров или услуг на рынок, необходимости изучения форм и инструментов маркетинговых коммуникаций, а также процессы планирования и реализации коммуникационной политики предприятия в целом; раскрытия специфических проблем и способы их решения в области формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций.

1.2. Задачи дисциплины:

Главной задачей дисциплины «Мастер-класс 2» является ознакомление студентов с понятиями о продуктивных тактиках и стратегиях маркетинговых коммуникаций. Следует ознакомить студентов с продуктивными моделями маркетинговых коммуникаций, а также сформировать практические навыки текстовой деятельности в сфере маркетинга.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.11.02 «Мастер-класс 2» относится к Вариативной части дисциплин по выбору учебного плана ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».

Роль и значение учебной дисциплины «Мастер-класс 2» состоит в формировании профессиональных знаний и аналитико-проекционных навыков бакалавра. Учебная дисциплина «Мастер-класс 2» занимает важное место в системе других учебных дисциплин.

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Мастер-класс 2» направлен на формирование следующих компетенций:

- способность участвовать в создании эффективной коммуникативной инфраструктуры организации, обеспечение внешней и внутренней коммуникации (**ПК – 6**);
- способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (**ПК – 7**);

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	уметь	Владеть
1.	ПК 6	способностью участвовать в создании коммуникативной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	основные правила создания эффективной коммуникативной структуры	участвовать в создании эффективной коммуникативной структуры организации, обеспечивать внутреннюю и внешнюю коммуникацию	навыками создания и проведения эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	уметь	Владеть
					коммуникации
2.	ПК 7	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	основные правила планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; виды и особенности планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере рекламной работы и деятельности по связям с общественностью	участвовать в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; выполнять профессиональные функции планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий, с учетом знания их особенностей, в области рекламы и связей с общественностью	навыками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 1 зач. ед. (36 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ЗФО).

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)			
		9			
Контактная работа, в том числе:					
Аудиторные занятия (всего):	8	8	-	-	-
Занятия лекционного типа	-	-	-	-	-
Лабораторные занятия	-	-	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	8	8	-	-	-
КСР	-	-	-	-	-
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2	0,2	-	-	-
Самостоятельная работа, в том числе:			-	-	-
<i>Курсовая работа – не предусмотрено</i>	-	-	-	-	-

Проработка учебного (теоретического материала)		12	12	-	-	-
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)		4	4	-	-	-
Реферат		4	4	-	-	-
Подготовка к текущему контролю		4	4	-	-	-
Контроль:		3,8	3,8	-	-	-
Подготовка к экзамену		-	-	-	-	-
Общая трудоемкость	час.	36	36	-	-	-
	в том числе контактная работа	8,2	8,2	-	-	-
	зач. ед	1	1	-	-	-

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в 9 семестре (для студентов ЗФО)

№ разд ела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Комплекс маркетинговых коммуникаций и реклама	7	-	2	-	5
2.	Рекламное агентство как необходимый субъект рекламного рынка	7	-	2	-	5
3.	Организация рекламной деятельности предприятия.	7	-	2	-	5
4.	Разработка и проведение рекламной кампании	7	-	1	-	6
5.	Разработка и проведение PR-кампании. <i>Итоговое занятие</i>	4	-	1	-	3
	<i>Итого по дисциплине:</i>		-	8	-	24

2.3 Содержание разделов дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа - не предусмотрены

2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
---	----------------------	--------------------	-------------------------

1	2	3	4
1.	Комплекс маркетинговых коммуникаций и реклама	Понятие маркетинга. Основные понятия и категории маркетинга. Понятие маркетинговых коммуникаций. Основные и синтетические маркетинговые коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама как маркетинговая коммуникация	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
2.	Рекламное агентство как необходимый субъект рекламного рынка	Понятие рекламного агентства. Медиапланирование. Рекламный менеджмент	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
3.	Организация рекламной деятельности предприятия.	Понятие менеджмента. Функции менеджмента. Специфика рекламного менеджмента. Управление рекламной деятельностью. Психология и мотивация потребителя в рекламе.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
4.	Разработка и проведение рекламной кампании	Разработка концепции рекламной компании конкретного объекта (логотип, фирменные цвета, имиджевые события и т.д.)	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
5.	Разработка и проведение PR-кампании	Разработка концепции рекламной компании конкретного объекта (логотип, фирменные цвета, имиджевые события и т.д.)	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

2.3.3 Лабораторные занятия – не предусмотрены

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов) - не предусмотрены

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

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1.	Самостоятельная проработка теоретического материала	Лебедева, Л.В. Психология рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.В. Лебедева. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2013. — 126 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/20288. — Загл. с экрана. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика [Электронный ресурс] : учебное пособие / Б.Р. Мандель. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2013. — 272 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/20267. — Загл. с экрана. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] :

		учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. - М. : Дашков и К°, 2015. - 488 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454107&sr=1. Алексунин В.А. Маркетинг [Электронный ресурс] Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979 М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации [Текст] : практикум : учебное пособие для студентов вузов / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. - М. : Дашков и К°, 2012. - 193 с. - Библиогр. : с. 148-153. - Библиогр. в конце тем. - ISBN 9785394010903 : 102.00. Блюм М. А. Маркетинг рекламы: Учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. - 2-е изд. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: 60х90 1/16. - (Профессиональное образование). (обложка) ISBN 978-5-91134-956-1, 300 экз. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=460565
2.	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	Лебедева, Л.В. Психология рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.В. Лебедева. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2013. — 126 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/20288. — Загл. с экрана. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика [Электронный ресурс] : учебное пособие / Б.Р. Мандель. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2013. — 272 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/20267. — Загл. с экрана. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. - М. : Дашков и К°, 2015. - 488 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454107&sr=1. Алексунин В.А. Маркетинг [Электронный ресурс] Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979 М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации [Текст] : практикум : учебное пособие для студентов вузов / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. - М. : Дашков и К°, 2012. - 193 с. - Библиогр. : с. 148-153. - Библиогр. в конце тем. - ISBN 9785394010903 : 102.00. Блюм М. А. Маркетинг рекламы: Учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. - 2-е изд. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: 60х90 1/16. - (Профессиональное образование). (обложка) ISBN 978-5-91134-956-1, 300 экз. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=460565

3.	Реферат	Лебедева, Л.В. Психология рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.В. Лебедева. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2013. — 126 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/20288. — Загл. с экрана. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика [Электронный ресурс] : учебное пособие / Б.Р. Мандель. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2013. — 272 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/20267. — Загл. с экрана. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. - М. : Дашков и К°, 2015. - 488 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454107&sr=1. Алексунин В.А. Маркетинг [Электронный ресурс] Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979 М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации [Текст] : практикум : учебное пособие для студентов вузов / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. - М. : Дашков и К°, 2012. - 193 с. - Библиогр. : с. 148-153. - Библиогр. в конце тем. - ISBN 9785394010903 : 102.00. Блюм М. А. Маркетинг рекламы: Учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. - 2-е изд. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: 60х90 1/16. - (Профессиональное образование). (обложка) ISBN 978-5-91134-956-1, 300 экз. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=460565
----	---------	--

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии

Для развития и формирования профессиональных навыков студентов в процессе освоения дисциплины предусмотрены традиционные лекции, проблемные лекции, практические занятия, самостоятельные работы по основным темам курса.

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с

общественностью реализация компетентного подхода должна предусматривать использование в учебном процессе интерактивных форм проведения занятий, в сочетании с внеурочной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся. В рамках данного курса используется такая интерактивная форма проведения занятий как подготовка рефератов.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

4.1.1 Примерная тематика семинарских занятий:

Тема: Комплекс маркетинговых коммуникаций и реклама

Вопросы для подготовки:

1. Понятие маркетинга.
2. Основные понятия и категории маркетинга.
3. Понятие маркетинговых коммуникаций.
4. Основные и синтетические маркетинговые коммуникации.
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
6. Реклама как маркетинговая коммуникация.

4.1.2 Примерные темы рефератов:

1. Сущность рекламы как основного инструмента системы маркетинговых коммуникаций.
2. Истоки рекламной коммуникации.
3. Основные этапы развития рекламы в мире и в России.
4. Роль и значение рекламы в современных условиях.
5. Реклама и теория коммуникации.
6. Формирование эффективных рекламных коммуникаций.
7. Особенности рекламы промышленных товаров.
8. Особенности рекламы потребительских товаров.
9. Особенности рекламы услуг.
10. Социально-психологические аспекты рекламной деятельности.
11. Правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров.
12. Технология процесса разработки рекламного обращения.
13. Проблемы рекламного творчества, креатив в рекламе.
14. Психология воздействия и восприятия рекламного обращения.
15. Модели психологического влияния рекламы (AIDA, ACCA, DAGMAR и другие).
16. Достоинства и недостатки средств распространения рекламной информации.
17. Особенности и этапы организации рекламы в прессе.
18. Особенности печатной (полиграфической) рекламы.
19. Особенности телевизионной рекламы.
20. Особенности рекламы на радио.
21. Особенности наружной рекламы.
22. Особенности компьютеризированной рекламы.

23. Основы рекламного менеджмента.
24. Планирование рекламной деятельности.
25. Выбор оптимальных средств распространения рекламы.
26. Организация рекламной деятельности на предприятии.
27. Исследование рынка рекламных услуг города и области.
28. Деятельность рекламного агентства.
29. Разработка рекламной кампании товара (фирмы).
30. Методы формирования бюджета рекламной кампании.
31. Методы оценки эффективности рекламной деятельности.
32. Регулирование рекламной деятельности (потребители, общественность, государство).
33. Новые технологии в рекламе.
34. Использование Эриксоновского гипноза в рекламе.
35. Формирование покупательской мотивации в рекламе.
36. Использование защитных механизмов и психоаналитических феноменов в рекламе.
37. Формирование установки в процессе восприятия рекламной информации.
38. Психологическое воздействие в рекламе и проблема выбора.
39. Психология рекламного образа.
40. Психология рекламы в маркетинге.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Контрольные вопросы для промежуточной формы контроля (зачет)

1. Понятие маркетинговых коммуникаций.
2. Понятие рекламного агентства.
3. Медиапланирование.
4. Понятие менеджмента. Функции менеджмента.
5. Специфика рекламного менеджмента.
6. Управление рекламной деятельностью.
7. Психология и мотивация потребителя в рекламе.
8. Телевизионная реклама
9. Радиореклама.
10. Интернет-реклама
11. Реклама в газетах и журналах.
12. Рекламно-полиграфическая продукция.
13. Понятие наружной рекламы.
14. Особенности рекламы на транспорте.
15. Профессиональные требования к PR-специалистам.
16. Общие принципы взаимодействия со средствами массовой информации. Мероприятия, направленные на установление и поддержание отношений со СМИ.
17. Виды PR-мероприятий.
18. Исследовательское направление деятельности отделов рекламы и связей с общественностью. Социологические и маркетинговые исследования.
19. Спичрайтинг: написание текста, подготовка устного публичного выступления.
20. Способы оценки эффективности работы отделов по рекламе и связям с общественностью.
21. Бриф: определение, структура, типология.
22. Личностные и деловые качества специалиста по рекламе и СО.
23. Диагностические, творческие, организаторские, мотивационные и коммуникативные способности менеджера по рекламе и PR.
24. Сущность рекламы как основного инструмента системы маркетинговых коммуникаций.

25. Истоки рекламной коммуникации.
26. Основные этапы развития рекламы в мире и в России.
27. Роль и значение рекламы в современных условиях.
28. Реклама и теория коммуникации.
29. Формирование эффективных рекламных коммуникаций.
30. Особенности рекламы промышленных товаров.
31. Особенности рекламы потребительских товаров.
32. Особенности рекламы услуг.
33. Социально-психологические аспекты рекламной деятельности.
34. Правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров.
35. Технология процесса разработки рекламного обращения.
36. Проблемы рекламного творчества, креатив в рекламе.
37. Психология воздействия и восприятия рекламного обращения.
38. Модели психологического влияния рекламы (AIDA, ACCA, DAGMAR и другие).
39. Достоинства и недостатки средств распространения рекламной информации.
40. Особенности и этапы организации рекламы в прессе.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания на зачете

Студенты обязаны сдать зачет в соответствии с расписанием и учебным планом. Зачет является формой контроля усвоения студентом учебной программы по дисциплине или ее части, выполнения практических, контрольных, реферативных работ.

Результат сдачи зачета по прослушанному курсу должны оцениваться как итог деятельности студента в семестре, а именно - по посещаемости лекций, результатам работы на практических занятиях, выполнения самостоятельной работы. При этом допускается на очной форме обучения пропуск не более 20% занятий, с обязательной отработкой пропущенных семинаров. Студенты, у которых количество пропусков, превышает установленную норму, не выполнившие все виды работ и неудовлетворительно работавшие в течение семестра, проходят собеседование с преподавателем, который опрашивает студента на предмет выявления знания основных положений дисциплины.

Критерии оценки:

- **оценка «зачтено»:** студент владеет теоретическими знаниями по данному разделу, допускает незначительные ошибки; студент умеет правильно объяснять материал, иллюстрируя его примерами.

- **оценка «не зачтено»:** материал не усвоен или усвоен частично, студент затрудняется привести примеры, довольно ограниченный объем знаний программного материала.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление

информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

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

5.1 Основная литература:

1. Лебедева, Л.В. Психология рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.В. Лебедева. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2013. — 126 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/20288>. — Загл. с экрана.

2. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика [Электронный ресурс] : учебное пособие / Б.Р. Мандель. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2013. — 272 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/20267>. — Загл. с экрана.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

5.2 Дополнительная литература:

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. - М. : Дашков и К°, 2015. - 488 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454107&sr=1.

2. Алексунин В.А. Маркетинг [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979> М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014.

3. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации [Текст] : практикум : учебное пособие для студентов вузов / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Склад. - М. : Дашков и К°, 2012. - 193 с. - Библиогр. : с. 148-153. - Библиогр. в конце тем. - ISBN 9785394010903 : 102.00.

4. Блюм М. А. Маркетинг рекламы: Учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. - 2-е изд. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: 60х90 1/16. - (Профессиональное образование). (обложка) ISBN 978-5-91134-956-1, 300 экз. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=460565>

5.3. Периодические издания:

1. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика – URL: <http://www.journ.msu.ru/science/pub/msu-bulletin/>
2. Медиакоммуникация. Научный вестник Кубанского государственного университета – URL: <http://search.rsl.ru/en/record/01008481880>

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

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>)
2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru>)

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

Практические занятия (ПЗ).

Практические занятия являются также аудиторными, проводятся в виде семинаров по заранее известным темам и предполагают не только обязательную предварительную подготовку, но и активное включение в семинар с помощью современных методов обучения. Они предназначены для более глубокого изучения определенных аспектов лекционного материала и обучения решению проблемных вопросов на практике.

Данный вид занятий предназначены для проведения текущего контроля успеваемости студентов, а также контроля самостоятельной (внеаудиторной) работы в форме опросов, оценки рефератов. Время на подготовку к семинарским занятиям предоставляется студенту в соответствии графиком самостоятельной работы.

Методические указания к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов). Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности.

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня. В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Выполняя самостоятельную работу под контролем преподавателя, студент должен:

- освоить минимум содержания, выносимый на самостоятельную работу студентов и предложенный преподавателем в соответствии с Государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования по данной дисциплине.

- планировать самостоятельную работу в соответствии с графиком самостоятельной работы, предложенным преподавателем.

- самостоятельную работу студент должен осуществлять в организационных формах, предусмотренных учебным планом и рабочей программой преподавателя.

- выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам в соответствии с графиком представления результатов, видами и сроками отчетности по самостоятельной работе студентов.

Студент может: сверх предложенного преподавателем (при обосновании и согласовании с ним) и минимума обязательного содержания, определяемого ФГОС ВО по

данной дисциплине:

- самостоятельно определять уровень (глубину) проработки содержания материала;
- предлагать дополнительные темы и вопросы для самостоятельной проработки;
- в рамках общего графика выполнения самостоятельной работы предлагать обоснованный индивидуальный график выполнения и отчетности по результатам самостоятельной работы;
- предлагать свои варианты организационных форм самостоятельной работы;
- использовать для самостоятельной работы методические пособия, учебные пособия, разработки сверх предложенного преподавателем перечня;
- использовать не только контроль, но и самоконтроль результатов самостоятельной работы в соответствии с методами самоконтроля, предложенными преподавателем или выбранными самостоятельно.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется студентом самостоятельно. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

К формам самостоятельной работы относится написание рефератов. Выполнение индивидуальных занятий не является аудиторным. Самостоятельная работа является внеаудиторной и предназначена для самостоятельного ознакомления студента с определенными разделами курса по рекомендованным преподавателем источникам.

Самостоятельная работа студента предполагает различные формы индивидуальной учебной деятельности: работа с мультимедийным учебно-методическим комплексом дисциплины, с программами-тренажерами (в первую очередь динамическими и интеллектуальными), с электронными образовательными ресурсами. Выбор видов самостоятельной работы определяется индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и студентом.

Методические указания, рекомендации и требования по подготовке реферата.

Реферат (Р) – письменная работа объемом 10-18 печатных страниц, выполняемая студентом в течение длительного срока (от одной недели до месяца), краткое точное изложение сущности какого-либо вопроса, темы на основе одной или нескольких книг, монографий или других первоисточников

Реферат должен содержать основные фактические сведения и выводы по рассматриваемому вопросу. Реферат отвечает на вопрос - что содержится в данной публикации (публикациях). В настоящее время, помимо реферирования прочитанной литературы, от студента требуется аргументированное изложение собственных мыслей по рассматриваемому вопросу. Тему реферата может предложить преподаватель или сам студент, в последнем случае она должна быть согласованна с преподавателем. В реферате нужны развернутые аргументы, рассуждения, сравнения. Материал подается не столько в развитии, сколько в форме констатации или описания.

Содержание реферируемого произведения излагается объективно от имени автора. Если в первичном документе главная мысль сформулирована недостаточно четко, в реферате она должна быть конкретизирована и выделена.

К основным функциям реферата следует отнести: информативную (ознакомительную); поисковую; справочную; сигнальную; индикативную; адресную коммуникативную. Степень выполнения этих функций зависит от содержательных и формальных качеств реферата, а также от того, кто и для каких целей их использует.

Требования к языку реферата: он должен отличаться точностью, краткостью, ясностью и простотой.

Структура реферата:

Титульный лист. После титульного листа на отдельной странице следует оглавление (план, содержание), в котором указаны названия всех разделов (пунктов плана) реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата. После оглавления следует введение. Объем введения составляет 1,5-2 страницы.

Основная часть реферата может иметь одну или несколько глав, состоящих из 2-3 параграфов (подпунктов, разделов) и предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники. В том случае если цитируется или используется чья-либо неординарная мысль, идея, вывод, приводится какой-либо цифрой материал, таблицу - обязательно сделайте ссылку на того автора у кого вы взяли данный материал.

Заключение содержит главные выводы, и итоги из текста основной части, в нем отмечается, как выполнены задачи и достигнуты ли цели, сформулированные во введении.

Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература.

Общие требования к тексту. Текст реферата должен подчиняться определенным требованиям: он должен раскрывать тему, обладать связностью и цельностью.

Раскрытие темы предполагает, что в тексте реферата излагается относящийся к теме материал и предлагаются пути решения содержащейся в теме проблемы; связность текста предполагает смысловую соотносительность отдельных компонентов, а цельность - смысловую законченность текста.

План реферата. Изложение материала в тексте должно подчиняться определенному плану – мыслительной схеме, позволяющей контролировать порядок расположения частей текста.

Требования к введению. Введение – начальная часть текста. Оно имеет своей целью сориентировать читателя в дальнейшем изложении. Во введении аргументируется актуальность исследования, – т.е. выявляется практическое и теоретическое значение данного исследования. Далее констатируется, что сделано в данной области предшественниками; перечисляются положения, которые должны быть обоснованы. Введение может также содержать обзор источников или экспериментальных данных, уточнение исходных понятий и терминов, сведения о методах исследования. Во введении обязательно формулируются цель и задачи реферата. Объем введения - в среднем около 10% от общего объема реферата.

Основная часть реферата раскрывает содержание темы. Она наиболее значительна по объему, наиболее значима и ответственна. В ней обосновываются основные тезисы реферата, приводятся развернутые аргументы, предполагаются гипотезы, касающиеся существа обсуждаемого вопроса. Важно проследить, чтобы основная часть не имела форму монолога. Аргументируя собственную позицию, можно и должно анализировать, и оценивать позиции различных исследователей, с чем-то соглашаться, чему-то возражать, кого-то опровергать. Установка на диалог позволит избежать некритического заимствования материала из чужих трудов - компиляции. Изложение материала основной части подчиняется собственному плану, что отражается в разделении текста на главы, параграфы, пункты.

Заключение – последняя часть научного текста. В ней краткой и сжатой форме излагаются полученные результаты, представляющие собой ответ на главный вопрос исследования. Здесь же могут намечаться и дальнейшие перспективы развития темы. Небольшое по объему сообщение также не может обойтись без заключительной части. В них должен подводиться итог проделанной работы.

Список использованной литературы. Реферат любого уровня сложности обязательно сопровождается списком используемой литературы. Названия книг в списке располагают по алфавиту с указанием выходных данных использованных книг.

Требования, предъявляемые к оформлению реферата. Объемы рефератов колеблются от 10-18 машинописных страниц. Работа выполняется на одной стороне листа

стандартного формата. По обеим сторонам листа оставляются поля размером 35 мм. слева и 15 мм. справа, рекомендуется шрифт 12-14, интервал - 1,5. Все листы реферата должны быть пронумерованы. Каждый вопрос в тексте должен иметь заголовок в точном соответствии с наименованием в плане-оглавлении.

При проверке реферата преподавателем оцениваются:

- знания и умения на уровне требований стандарта конкретной дисциплины: знание фактического материала, усвоение общих представлений, понятий, идей;
- характеристика реализации цели и задач исследования (новизна и актуальность поставленных в реферате проблем, правильность формулирования цели, определения задач исследования, правильность выбора методов решения задач и реализации цели; соответствие выводов решаемым задачам, поставленной цели, убедительность выводов);
- степень обоснованности аргументов и обобщений (полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, логичность и последовательность изложения материала, корректность аргументации и системы доказательств, характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, широта кругозора автора, наличие знаний интегрированного характера, способность к обобщению);
- качество и ценность полученных результатов (степень завершенности реферативного исследования, спорность или однозначность выводов).

Использование литературных источников. Культура письменного изложения материала. Культура оформления материалов работы.

Объективность оценки предусматривает отражение как положительных, так и отрицательных сторон работы. Рецензент оценивает работу по традиционной 10-балльной шкале, могут быть отдельно оценены разные компоненты работы, однако завершается отзыв рецензента одной итоговой оценкой.

Изучение дисциплины «Мастер-класс 2» осуществляется в форме учебных занятий под руководством профессорско-преподавательского состава кафедры и самостоятельной подготовки обучающихся. Основными видами учебных занятий по изучению данной дисциплины являются: практические занятия; консультация преподавателя (индивидуальная, групповая). При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Предусматриваются следующие формы работы обучающихся: - чтение и конспектирование рекомендованной литературы; - проведение практических занятий.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

8.1 Перечень информационных технологий

Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

Microsoft Microsoft Windows 7.8, 8.1 (Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ);

Microsoft Microsoft Office Professional Plus (Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты).

8.3 Перечень информационных справочных систем:

1. ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань» Договор № 370-АЭФ/2014 от 2 декабря 2014г.
2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» :
3. Договор № 0303/2015 от 3 марта 2015г.
4. Договор № 2207/2015 от 22 июля 2015г
5. ЭБС «ZNANIUM.COM» <http://www.znanium.com/> ООО «НИЦ ИНФРА-М» Договор № 0711/2014/3 от 7 ноября 2014.
6. ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань» Договор № 77/2015 от 11 ноября 2015 г.
7. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 2611/2015 от 26 ноября 2015г.
8. ЭБС BOOK.ru <http://www.book.ru/> ООО «КноРус медиа» Договор № 2311/2015 от 23 ноября 2015 г.
- ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru> ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор № 1401/2016 от 14 января 2016 г.

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Семинарские занятия	Аудитория для практических занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектор, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 302, 402)
2.	Групповые (индивидуальные) консультации	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 202, 205, 209, 301, 302, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 402, 404, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412)
3.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 202, 205, 209, 302, 309, 402)
4.	Самостоятельная работа	Читальный зал библиотеки, кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступ в электронную информационно-образовательную среду университета (ауд.: 401)