

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
_____ Хагуров Ч.А.
подпись
«27» _____ апреля* 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.В.ДВ.15.02 ВЫПУСК РЕКЛАМНОЙ/КОРПОРАТИВНОЙ
ТЕЛЕ-, РАДИОПРОГРАММЫ

(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 прикладная
(академическая /прикладная)

Форма обучения очная
(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр
(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2018

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.15.02 Выпуск
рекламной/корпоративной теле-, радиопрограммы 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):

А.Н. Минская, преподаватель

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



подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.15.02 Выпуск
рекламной/корпоративной теле-, радиопрограммы утверждена на заседании
кафедры рекламы и связей с общественностью
протокол № 10 «09» апреля 2018 г.

И.о. заведующего кафедрой

рекламы и связей с общественностью Патюкова Р.В.

фамилия, инициалы



подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры рекламы и связей с
общественностью
протокол № 10 «09» апреля 2018 г.

И.о. заведующего кафедрой

рекламы и связей с общественностью Патюкова Р.В.

фамилия, инициалы



подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета
журналистики

протокол № 15-18 «25» апреля 2018 г.

Председатель УМК факультета Хлопунова О.В.

фамилия, инициалы



подпись

Рецензенты:

Д.А. Носаев, кандидат филологических наук, доц. кафедры
издательского дела, стилистики и медиаиндустрии ФГБОУ ВО «КубГУ»

М.И. Зосим, руководитель EVENT-агентства «Креативная группа
МЯТА»

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины – изучить на практике специфику создания рекламного/корпоративного теле, радиопрограммы, их структуру, особенности подготовки материалов, редакционной подготовки и технологического цикла.

1.2 Задачи дисциплины

Основные задачи дисциплины Б1.В.ДВ.15.02 «Выпуск рекламной/корпоративной теле, радио программы»:

- разработать концепцию теле, радиопрограммы, работая в группе, как единый авторский коллектив;
- при организации работы, разработке рекламной/корпоративной теле, радиопрограммы, уметь учитывать системную и ролевую структуру коллектива;
- распределить между студентами профессиональные функции редактора, корреспондента, корректора;
- на практике продемонстрировать полный цикл подготовки корпоративной теле, радиопрограммы в системе включенного наблюдения;
- подготовить теле, радиопрограммы.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.15.02 «Выпуск рекламной/корпоративной теле, радио программы» входит в раздел Б1.В.ДВ.15.02 ФГОС «Профессиональный цикл. Вариативная часть» по направлению подготовки ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавриат).

Дисциплина «Выпуск рекламной/корпоративной теле, радио программы» является своеобразной итоговой работой, подводящей черту под теоретическими предметами, и призванной дать практический эффект в виде навыков и умений, необходимых при прохождении практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

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

Процесс изучения дисциплины «Выпуск рекламной/корпоративной теле, радиопрограммы» направлен на формирование следующих компетенций:

- 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-8);
- способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (ПК-16).

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	Уметь	Владеть
1.	ПК 8	Способностью организовывать подготовку к выпуску,	<i>знать</i> основные ключевые элементы	<i>уметь</i> разрабатывать концепции издания,	<i>владеть</i> навыками работы в отделе

№ п.п.	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	Уметь	Владеть
		производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	процесса создания корпоративного рекламного и сетевого издания; технологический цикл по подготовке и выпуску в свет издательской и сетевой продукции рекламного характера;	тематическое наполнение, планирование; реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности;	рекламы, маркетинга; современными технологиями профессиональной деятельности, навыками проведения ситуационного анализа, принципами ведения переговоров, навыками работы с рекламными и PR-текстами.
2.	ПК 16	Способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;	знать технологии и стратегические моменты управления сегментами современных корпоративных сетевых изданий, детальную разработку дизайна учебного корпоративного издания. Виды и типы корпоративных СМИ;	уметь реализовывать характерные особенности и функции корпоративной/рекламной газеты во внешней и внутренней среде; разрабатывать корпоративные СМИ с учетом типологической специфики – модели издания содержательной, композиционной графической;	владеть навыками создания самостоятельно го продукта – рекламного сетевого, корпоративного издания: создание карты проекта, написание и утверждение «Положения о корпоративном, рекламном или сетевом издании, составление и утверждение бюджета, написание материалов и подборе фото-иллюстративного материала, создание макета издания и предпечатной подготовки,

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	Уметь	Владеть
					особенности печати и распространения.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач.ед. (72 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ОФО).

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)			
			5			
Контактная работа, в том числе:		32,2	32,2			
Аудиторные занятия (всего):						
Занятия лекционного типа						
Лабораторные занятия		32	32			
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)						
КСР						
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2			
Самостоятельная работа, в том числе:		39,8	39,8			
Курсовая работа – не предусмотрено						
Проработка учебного (теоретического материала)		13,8	13,8			
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений материалов корпоративно теле, радиопрораммы)		13	13			
Реферат						
Подготовка к текущему контролю		13	13			
Контроль:						
Подготовка к экзамену						
Общая трудоемкость	час.	72	72			
	в том числе контактная работа	32,2	32,2			
	зач. ед	2	2			

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины. Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре (очная форма).

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	

№ раз- дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	<i>Раздел 1. Современное состояние и тенденции развития ТВ и радио</i>	8			4	5
2.	<i>Раздел 2. Разработка концепции ТВ и радио программы</i>	9			4	5
3.	<i>Раздел 3. Детальная разработка формата ТВ и радио программы</i>	8			4	5
4.	<i>Раздел 4. Авторская работа над содержанием</i>	9			4	5
5.	<i>Раздел 5. Корректурa планируемых программ</i>	8			4	5
6.	<i>Раздел 6. Формирование контента программ</i>	9			4	5
7.	<i>Раздел 7. Окончательная редактурa</i>	8			4	5
8.	<i>Раздел 8. Выпуск программы</i>	9			4	4,8
	Вид промежуточной аттестации (зачёт)	4				
	Итого:	72			32	39,8

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа не предусмотрены.

2.3.2 Занятия семинарского типа не предусмотрены.

2.3.3 Лабораторные занятия.

№	Наименование лабораторных работ	Форма текущего контроля
1	3	4
1.	Современные тенденции развития ТВ и радио. Задание: рассмотреть современные тенденции развития ТВ или радио (по выбору студента).	Отчет по лабораторной работе
2.	Современное состояние корпоративного ТВ и радио. Задание: рассмотреть современное состояние развития корпоративного ТВ или радио (по выбору студента).	Отчет по лабораторной работе
3.	Специфика подготовки корпоративных ТВ-программ. Задание: рассмотреть особенности подготовки корпоративных ТВ-программ.	Отчет по лабораторной работе
4.	Специфика подготовки корпоративных радиопрограмм. Задание: рассмотреть особенности подготовки корпоративных радиопрограмм.	Отчет по лабораторной работе
5.	Создание авторской корпоративной теле, радиопрограммы. Задание: рассмотреть особенности создания авторских корпоративных теле, радиопрограмм.	Отчет по лабораторной работе
6.	Разработка концепции электронного СМИ. Задание: рассмотреть особенности подготовки концепции электронного СМИ, ее форму, структуру и содержание.	Отчет по лабораторной работе
7.	Разработка концепции корпоративной ТВ-программы. Задание: разработать концепцию корпоративной ТВ-программы.	Отчет по лабораторной работе
8.	Разработка концепции корпоративной радиопрограммы. Задание: разработать концепцию корпоративной радиопрограммы.	Отчет по лабораторной работе
9.	Формат ТВ и радиопрограммы.	Отчет по лабораторной работе

	Задание: изучить форматы телерадиопрограмм.	
10.	Формат теле, радиопрограммы как способ позиционирования. Задание: разобраться, каким образом формат теле, радиопрограммы влияет на способ позиционирования.	Отчет по лабораторной работе
11.	Формат вещания корпоративных теле, радиопрограмм. Задание: изучить форматы вещания корпоративных теле, радиопрограмм.	Отчет по лабораторной работе
12.	Работа автора над содержанием корпоративных телепрограмм. Задание: изучить функционал автора при работе над содержанием корпоративной телевизионной программы.	Отчет по лабораторной работе
13.	Работа автора над содержанием корпоративных радиопрограмм. Задание: изучить функционал автора при работе над содержанием корпоративной радиопрограммы.	Отчет по лабораторной работе
14.	Особенности подготовки текстов для корпоративных телепрограмм. Задание: научиться готовить тексты для корпоративной телепрограммы.	Отчет по лабораторной работе
15.	Особенности подготовки текстов для корпоративных радиопрограмм. Задание: научиться готовить тексты для корпоративной радиопрограммы.	Отчет по лабораторной работе
16.	Жанры корпоративного ТВ. Задание: изучить жанры корпоративного ТВ.	Отчет по лабораторной работе
17.	Жанры корпоративного радио. Задание: изучить жанры корпоративного радио.	Отчет по лабораторной работе
18.	Особенности корректуры корпоративных телевизионных программ. Задание: изучить особенности корректуры и редактуры корпоративных телевизионных программ.	Отчет по лабораторной работе
19.	Особенности корректуры корпоративных радиопрограмм. Задание: изучить особенности корректуры и редактуры корпоративных радиопрограмм	Отчет по лабораторной работе
20.	Редакторская подготовка выпуска корпоративных телевизионных программ. Задание: изучить функции редактора по подготовке корпоративных телевизионных программ.	Отчет по лабораторной работе
21.	Редакторская подготовка выпуска корпоративных радиопрограмм.	Отчет по лабораторной работе

	Задание: изучить функции редактора по подготовке корпоративных радиопрограмм.	
22.	Контент-планирование корпоративного телевизионного выпуска. Задание: составить контент-план корпоративного телевизионного выпуска.	Отчет по лабораторной работе
23.	Контент-планирование корпоративного радиовыпуска. Задание: составить контент-план корпоративного радиовыпуска.	Отчет по лабораторной работе
24.	Особенности монтажа корпоративной телепрограммы. Задание: изучить основные правила монтажа корпоративной телепрограммы.	Отчет по лабораторной работе
25.	Особенности монтажа корпоративной радиопрограммы. Задание: изучить основные правила монтажа корпоративной радиопрограммы.	Отчет по лабораторной работе
26.	Особенности подготовки телевизионных заставок для корпоративных телепрограмм. Задание: изучить особенности подготовки телевизионных заставок для корпоративных телепрограмм	Отчет по лабораторной работе
27.	Особенности подготовки и записи джинглов для корпоративных радиопрограмм. Задание: изучить особенности подготовки и записи джинглов для корпоративных телепрограмм	Отчет по лабораторной работе
28.	Специфика сборки выпуска корпоративной телевизионной программы. Задание: изучить специфику сборки выпуска корпоративной телевизионной программы.	Отчет по лабораторной работе
29.	Специфика сборки выпуска корпоративной радиопрограммы. Задание: изучить специфику сборки выпуска корпоративной радиопрограммы.	Отчет по лабораторной работе
30.	Спецэффекты при подготовке корпоративных телевизионных программ. Задание: изучить особенности применения спецэффектов при сборке корпоративных телевизионной программы.	Отчет по лабораторной работе
31.	Спецэффекты при подготовке корпоративных радиопрограмм. Задание: изучить особенности применения	Отчет по лабораторной работе

	спецэффектов при сборке корпоративных радиопрограмм.	
32.	Особенности продвижения корпоративных теле, радиопрограмм. Задание: разработать план мероприятий по продвижению корпоративных теле, радиопрограмм.	Отчет по лабораторной работе

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы – 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	Ильясова, С. В. Язык СМИ и рекламы: игра как норма и как аномалия [Электронный ресурс] : монография / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. - 2-е изд., стер. - Москва : Флинта, 2016. - 328 с. - https://e.lanbook.com/book/91035#authors. Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017 Морозова Людмила Борисовна. Проектирование корпоративной культуры [Электронный ресурс] // Управление корпоративной культурой. 2017. № 2. С. 112-119. URL: http://grebennikon.ru/article-jnbt.html Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Р. Ю. Овчинникова ; под ред. Л. М. Дмитриевой. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 239 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=115010&sr=1. Судоргина, З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. – Изд. 2-е. – Ростов-н/Д : Феникс, 2014. – 288 с. : ил. - (Бизнес-класс). – ISBN 978-5-222-21909-6 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458 Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/68866 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. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К°, 2016. - 324 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453044&sr=1. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс] : учеб. пособие —

		Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 270 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/93478 .
2.	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка отчетов по лабораторной работе)	Ильясова, С. В. Язык СМИ и рекламы: игра как норма и как аномалия [Электронный ресурс] : монография / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. - 2-е изд., стер. - Москва : Флинта, 2016. - 328 с. - https://e.lanbook.com/book/91035#authors. Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017 Морозова Людмила Борисовна. Проектирование корпоративной культуры [Электронный ресурс] // Управление корпоративной культурой. 2017. № 2. С. 112-119. URL: http://grebennikon.ru/article-jnbt.html Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Р. Ю. Овчинникова ; под ред. Л. М. Дмитриевой. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 239 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=115010&sr=1. Судоргина, З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. – Изд. 2-е. – Ростов-н/Д : Феникс, 2014. – 288 с. : ил. - (Бизнес-класс). – ISBN 978-5-222-21909-6 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458 Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/68866 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. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К°, 2016. - 324 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453044&sr=1. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 270 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/93478.

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,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

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,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии

При изучении дисциплины «Выпуск рекламной/ корпоративной газеты, сетевого издания» используются следующие образовательные технологии: занятие – мозговой штурм, ролевая игра, активизация творческой деятельности.

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

Внеаудиторная работа предполагает выполнение индивидуальных и групповых заданий по дисциплине, а также самостоятельную работу студентов. Индивидуальные занятия предполагают работу каждого студента по индивидуальному (групповому) заданию и личный устный/письменный отчет и презентацию результатов группе и преподавателю во время практических занятий.

К формам самостоятельной работы относится написание рефератов, сообщений, подготовка презентаций.

Выполнение индивидуальных заданий 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. Выбор видов самостоятельной работы определяется индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и студентом.

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.

В процессе освоения дисциплины «Выпуск рекламной/ корпоративной теле, радиопрограммы» используются такие формы текущего контроля успеваемости, как реферат, концепция издания и карта проекта, графическое задание, авторский текст, корректура, подготовка макета издания, предпечатная подготовка издания.

Реферат

Реферат представляет собой обзор литературы по какой-либо проблеме (изложение содержания работ, книг, статей, с обозначением позиций их авторов по соответствующим вопросам). Автор реферата анализирует, сопоставляет эти позиции и высказывает свою позицию. Текст реферата обязательно должен включать ссылки на источники, обозначенные в списке литературы с указанием страниц.

Структура реферата:

1. Титульный лист.
2. Развернутый план реферата (включая введение и заключение).
3. Текст, соответствующий пунктам плана с краткими выводами по каждому пункту.
4. Список использованной литературы.

Реферат должен иметь объем не менее 15 страниц формата А 4, кегель 14, интервал 1,5, верхнее и нижнее поле 2 см., правое – 1,5 см., левое – 3 см. Возможны художественные иллюстрации, рисунки, таблицы. Реферат скрепляется в папку скоросшиватель. Письменно выполненный реферат представляется в форме устного

доклада в рамках практического занятия. Докладчику предоставляется 15-20 минут для доклада по заявленной теме. Использование презентации Power Point приветствуется.

Примерные темы рефератов

1. Особенности корпоративной культуры
2. Виды и типы рекламной/корпоративной теле, радио программы
3. Функции рекламной/корпоративной теле, радио программы
4. Исторические аспекты развития рекламной/корпоративной теле, радио программы
5. Современное состояние и тенденции развития рекламной/корпоративной теле, радио программе
6. Специфика работы редактора и журналиста в рекламной/корпоративной теле, радио программе. Основные этапы создания рекламной/корпоративной теле, радио программы.
8. Модель рекламной/корпоративной теле, радио программы
9. Численность, состав и структура редакционного коллектива
10. Развитие и продвижение рекламной/корпоративной теле, радио программы
11. Основные проблемы развития российских рекламной/корпоративной теле, радио программы
12. Определение эффективности рекламной/корпоративной теле, радио программы
13. Определение целевой аудитории рекламной/корпоративной теле, радио программы
14. Жанровое разнообразие рекламной/корпоративной теле, радио программы
15. Предметно-тематические характеристики рекламной/корпоративной теле, радио программы
16. Особенности создания рекламной/корпоративной теле, радио программы

Концепция рекламной/корпоративной теле, радио программы

Концепция рекламной/корпоративной теле, радио программы разрабатывается каждым студентом индивидуально и представляется в форме таблицы.

Наименование компании	
Наименование рекламной/корпоративной теле, радио программы	
Цель рекламной/корпоративной теле, радио программы	
Задачи рекламной/корпоративной теле, радио программы	
Тип рекламной/корпоративной теле, радио программы (внутреннее/внешнее)	
Целевая аудитория	
Содержание рекламной/корпоративной теле, радио программы	
Основные рубрики	

Авторский текст

Подготовка авторского текста предполагает написание авторского текста объемом не менее 20 000 печатных знаков (0,5 авторского печатного листа) в соответствии с тематическим планом корпоративного издания. Написание авторского текста позволяет проверить на практике знание основных жанров журналистики, способность написание авторского текста в соответствии с заявленной темой.

Тексты сдаются преподавателю в печатной форме на листах А4 и содержат заголовок, лид и сам журналистский материал, отражающий основные цели и задачи корпоративного издания. К тексту подбираются фотографии и рисунки, наглядно иллюстрирующие раскрытую тему.

Корректурa

В рамках выполнения заданий по корректуре студенты, осваивающие дисциплину, показывают знание и умение на практике применять знаки литературной правки. Студенты корректируют написанный ранее авторский текст с учетом правил современного русского языка.

Выполненная работа предоставляется на листах А4, корректорские правки вносятся ручкой. Объем корректируемого текста не менее 20 000 печатных знаков (0,5 авторского печатного листа).

Предвыпускная подготовка рекламной/корпоративной теле, радио программы

В рамках лабораторного занятия студенты на практике в зависимости от типа рекламной/корпоративной теле, радио программы, оборудования осуществляют предвыпускную подготовку рекламной/корпоративной теле, радио программы. Занятие проводится с использованием компьютеров и соответствующего программного обеспечения. Итогом станет программа. В процессе занятия студенты знакомятся с типами программ, особенностями оборудования.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Сдача зачёта предусматривает предоставление портфолио со всеми выполненными практическими заданиями, а также ответ на один из поставленных вопросов.

Вопросы к зачету

1. Дайте определение понятий: рекламная/корпоративная теле, радио программа.
2. Специфика рекламной/корпоративной теле, радио программы.
3. Охарактеризуйте структуру рынка рекламной/корпоративной теле, радио программы .
4. Назовите основные этапы становления рекламной/корпоративной теле, радио программы .
5. Тенденции развития рекламной/корпоративной теле, радио программы в России.
6. Основные проблемы развития российской рекламной/корпоративной теле, радио программы и пути их решения.
7. Назовите виды и типы рекламной/корпоративной теле, радио программы.
8. Способы определения эффективности рекламной/корпоративной теле, радио программы.
9. Перечислите функции рекламной/корпоративной теле, радио программы .
10. Роль рекламной/корпоративной теле, радио программы в управлении организацией.
11. Социальная функция рекламной/корпоративной теле, радио программы как определяющая при выборе политики программы.
12. Основные коммуникативные стратегии современного российского бизнеса.

13. Коммуникативная функция рекламной/корпоративной теле, радио программы и его роль в коммуникативной политике фирмы.
14. Коммуникативные стратегии рекламной/корпоративной теле, радио программы.
15. Имиджевая функция рекламной/корпоративной теле, радио программы и ее роль в реализации корпоративной политики фирмы.
16. Корпоративная политика, корпоративная философия, корпоративная культура.
17. Роль рекламной/корпоративной теле, радио программы в формировании репутации фирмы.
18. Специфика работы профессионалов в рекламной/корпоративной теле, радио программы.
19. Стратегия создания рекламной/корпоративной теле, радио программы.
20. Модель рекламной/корпоративной теле, радио программы.
21. Структура редакционного коллектива.
22. Организационные и финансовые схемы функционирования рекламной/корпоративной теле, радио программы.

Критерии оценки (зачет)

Критерии оценки (зачет)

рассмотрены и утверждены
на заседании кафедры
Рекламы и связей с
общественностью
«__» _____ 2017 г.,
протокол № __.

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он выполнил все лабораторные занятия, сумел защитить и пояснить содержание выполненной работы, полно ответил на один вопрос из списка вопросов к зачету.

- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он не выполнил задания лабораторного практикума, не полно ответил на поставленный вопрос, либо представленная им работа была явно несамостоятельно выполненной, не оформлена в соответствии с требованиями.

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. Ильясова, С. В. Язык СМИ и рекламы: игра как норма и как аномалия [Электронный ресурс] : монография / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. - 2-е изд., стер. - Москва : Флинта, 2016. - 328 с. - <https://e.lanbook.com/book/91035#authors>.
2. Судоргина, З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. – Изд. 2-е. – Ростов-н/Д : Феникс, 2014. – 288 с. : ил. - (Бизнес-класс). – ISBN 978-5-222-21909-6 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458>
3. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/68866>
4. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиaplанирование [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.
5. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К°, 2016. - 324 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453044&sr=1.
6. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 270 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93478>.

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

6.2 Дополнительная литература:

1. Морозова Людмила Борисовна. Проектирование корпоративной культуры [Электронный ресурс] // Управление корпоративной культурой. 2017. № 2. С. 112-119. URL: <http://grebennikon.ru/article-jnbt.html>
2. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Р. Ю. Овчинникова ; под ред. Л. М. Дмитриевой. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 239 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=115010&sr=1.

5.3. Периодические издания:

Использование периодических изданий в процессе освоения дисциплины не предусмотрено.

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

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>)
2. Портал открытых данных Российской Федерации <https://data.gov.ru>
3. База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ <https://rosmintrud.ru/opendata>
4. База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU <https://elibrary.ru/>
5. База данных Всероссийского института научной и технической информации (ВИНИТИ) РАН <http://www2.viniti.ru/>
6. Базы данных в сфере интеллектуальной собственности, включая патентные базы данных www.rusnano.com
Базы данных и аналитические публикации «Университетская информационная система РОССИЯ» <https://uisrussia.msu.ru/>

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

Методические указания, рекомендации и требования по подготовке реферата.

Предполагает изучение литературы по курсу и подготовку практических заданий, подготовку к сдаче зачета и экзамена. Программа самостоятельного изучения курса обеспечена методическими материалами – Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017

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.

Методические указания, рекомендации и требования по подготовке и выполнению презентации.

Презентации (Пр) используются для того, чтобы выступающий смог на большом экране или мониторе наглядно продемонстрировать дополнительные материалы к своему сообщению.

Общие требования к презентации:

- презентация не должна быть меньше 10 слайдов;
- первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название проекта; название выпускающей организации; фамилия, имя, отчество автора;
- следующим слайдом должно быть содержание, где представлены основные этапы (моменты) урока-презентации. Желательно, чтобы из содержания по гиперссылке можно перейти на необходимую страницу и вернуться вновь на содержание;
- дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста;
- последними слайдами урока-презентации должны быть глоссарий и список литературы.

Создание презентации состоит из трех этапов:

1. *Планирование презентации* – это многошаговая процедура, включающая определение целей, изучение аудитории, формирование структуры и логики подачи материала. Планирование презентации включает в себя: определение целей; сбор информации; определение основной идеи презентации; подбор дополнительной информации; планирование выступления; создание структуры презентации; проверка логики подачи материала; подготовка заключения.

2. *Разработка презентации* – методологические особенности подготовки слайдов презентации, включая вертикальную и горизонтальную логику, содержание и соотношение текстовой и графической информации.

3. *Репетиция презентации* – это проверка и отладка созданной презентации.

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.

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 ГОС 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 отчётности 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.

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

8.1 Перечень информационных технологий.

В процессе освоения дисциплины используются следующие информационные

технологии:

- проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.
- использование электронных презентаций при защите рефератов.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

1. MicrosoftOffice 365 ProfessionalPlus – Пакет ПО для учащихся с использованием облачных технологий (Microsoft). Артикулправообладателя O365ProPlusforEDU ShrdSvr AllLng MonthlySubscriptions-VolumeLicense MVL 1License PerUsr STUUseBnft 5XS-00002. Соглашение Microsoft “Enrollment for Education Solutions” 72569510.Лицензионныйдоговор №73-АЭФ/223-ФЗ/2018. от 06.11.2018.

2. MicrosoftOffice 365 ProfessionalPlus – Пакет ПО для преподавателей и сотрудников с использованием облачных технологий (Microsoft). Артикулправообладателя O365ProPlusforEDU AllLng MonthlySubscriptions-VolumeLicense MVL 1License AddOn toOPP (код 5XS-00003). Соглашение Microsoft “Enrollment for Education Solutions” 72569510.Лицензионныйдоговор №73-АЭФ/223-ФЗ/2018. от 06.11.2018.

8.3 Перечень информационных справочных систем:

1. ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань» Договор № 99 от 30 ноября 2017 г.

2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 0811/2017/3 от 08 ноября 2017 г.

3. ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru> ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор №0811/2017/2 от 08 ноября 2017 г.

4. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru> ООО «КноРус медиа» Договор № 61/223-ФЗ от 09 января 2018 г.

5. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com ООО «ЗНАНИУМ» Договор № 1812/2017 от 18 декабря 2017 г.

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

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лабораторные занятия	Аудитория для лабораторных занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектов, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 301, 302, 309, 402, 410, 412)
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.: 209, 305, 307, 309, 406, 407, 408, 409, 411)
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)

