

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

(подпись)

Хагуров Т.А.

«29» мая 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.10 Основы рекламы и PR в издательском деле

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки: 42.03.03 Издательское дело

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль): Редакционно-издательская деятельность

(наименование направленности (профиля) специализации)

Форма обучения: очная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация выпускника: бакалавр

(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2020

Рабочая программа дисциплины Б1.В.10 «Основы рекламы и PR в издательском деле» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело, профиль (направленность) «Редакционно-издательская деятельность»

Программу составил(и):

Хлопунова О.В., доцент, канд. филол. наук, доцент



подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.В.10 «Основы рекламы и PR в издательском деле» утверждена на заседании кафедры издательского дела, стилистики и медиаиндустрии

Протокол № 9 от «27» мая 2020 г.

Заведующий кафедрой (разработчика) Абрамова Г.А.



подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры издательского дела, стилистики и медиаиндустрии

Протокол № 9 от «27» мая 2020 г.

Заведующий кафедрой (разработчика) Абрамова Г.А.



подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики

протокол № 12-20 от «28» мая 2020 г.

Председатель УМК факультета Хлопунова О.В.



подпись

Рецензенты:

Бондаренко О.А., генеральный директор, главный редактор ООО «Редакция газеты «Зори» (Северский район)

Немец Г.Н., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

1.1 Цель освоения дисциплины.

Целью изучения дисциплины изучение студентами основных концепций и методов разработки рекламной и PR-продукции, организации и проведения рекламных и PR-кампаний, а также контроля их эффективности, формирование стройной системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность и перспективы ее развития.

1.2 Задачи дисциплины предполагают:

- сформировать кругозор будущих издателей путем освоения ими возможно большего объема исторических и современных знаний о рекламе и PR;
- показать, каким образом реклама как форма социальной коммуникации по мере своего развития становится формирующим фактором культурной и общественной жизни;
- дать анализ стратегических и тактических действий, связанных с организацией и управлением коммерческой деятельностью на предприятиях издательской отрасли;
- рассмотреть роль и функции основных участников и составляющих рекламного процесса и PR-коммуникации.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Основы рекламы и PR в издательском деле» относится к части Блока 1 Дисциплины (модули) учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций (ПК): ПК-03

№ п.п.	Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции		
		знать	Уметь	Владеть
1.	ПК-03 Способен выявлять покупательский спрос на издательскую продукцию, оценивать конъюктуру рынка, участвовать в реализации медиапродукта на федеральном и региональном рынках	особенности конъюктуры федерального и регионального рынка медиапродукта	выявлять покупательский спрос на издательскую продукцию на федеральном и региональном рынках	навыками участия в реализации медиапродукта на федеральном и региональном рынках

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зач.ед. (144 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

(для студентов ОФО)

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)			
		7			
Контактная работа, в том числе	72.3	72.3			
Аудиторные занятия (всего):					
Занятия лекционного типа	32	32			
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	36	36			
Лабораторные занятия	-	-			
Иная контактная работа:					

Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4			
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3	0,3			
Самостоятельная работа, в том числе:	45	45			
<i>Проработка учебного (теоретического) материала</i>	20	20			
<i>Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)</i>	25	25			
<i>Реферат</i>	-	-			
Подготовка к текущему контролю					
Контроль:					
Подготовка к экзамену	26.7	26.7			
Общая трудоемкость	час	144	144		
	в том числе контактная работа	72.3	72.3		
	зач.ед.	4	4		

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре (*очная форма*)

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Реклама в системе массовых коммуникаций	12	4	4	-	4
2.	Виды и средства рекламы	8	2	2	-	4
3.	Планирование рекламной деятельности	13	4	4	-	5
4.	Организация рекламной деятельности	13	4	4	-	5
5.	Психология рекламы	11	2	4	-	5
6.	Этические и правовые регуляторы PR-деятельности	9	2	2	-	5
7.	Технология и содержание PR-деятельности	13	4	4	-	5
8.	Организация PR-деятельности	13	4	4	-	5
9.	Инструменты PR-деятельности	13	4	4	-	5
10.	Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности	8	2	4	-	2
	<i>Итого по дисциплине:</i>		32	36	-	45
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0.3				
	Подготовка к текущему контролю	26.7				
	Общая трудоемкость по дисциплине	144	32	36		45

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.

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4

1.	Реклама в системе массовых коммуникаций	История рекламы в России и мире. Функции и цели рекламы. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности	Конспект лекции
2.	Виды и средства рекламы	Классификация рекламы. Виды и средства распространения рекламы. Использование известных образов в рекламе. Интернет-реклама как современная форма коммуникации	Конспект лекции
3.	Планирование рекламной деятельности	Этапы планирования рекламной кампании. Сегментация и модели поведения потребителей. Медиапланирование.	Конспект лекции
4.	Организация рекламной деятельности	Рекламный процесс и рекламные агентства как его участники. Классификация рекламных агентств и их организационная структура. Различные типы рекламных агентств, их преимущества и недостатки. Структура и отделы рекламы на предприятиях отрасли печати	Конспект лекции
5.	Психология рекламы	Психологические аспекты рекламы в лингвистике русского языка. Семантика цвета. Использование юмора в рекламе. Особенности построения рекламного обращения.	Конспект лекции
6.	Этические и правовые регуляторы рекламной и PR-деятельности	Международные профессиональные кодексы и стандарты. Профессиональная деятельность специалистов PR и рекламы. Корпоративная социальная ответственность. Франдрайзинг. Правовые основы PR-деятельности	Конспект лекции
7.	Технология и содержание PR-деятельности	Инструменты массмедиа. Базовые PR-документы. Перспективное и оперативное планирование PR. Государство и PR	Конспект лекции
8.	Организация PR-деятельности	Самостоятельные PR-организации. Организационные формы деятельности PR-структур и служб. Фриланс как современная форма взаимодействия заказчика и исполнителя.	Конспект лекции
9.	Инструменты PR-деятельности	Примеры деловых и пресс-мероприятий для представителей целевых аудиторий. Выставочное участие и спецмероприятия. Работа с современными информационными ресурсами.	Конспект лекции
10.	Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности	Количественные и качественные оценки эффективности рекламы. Исследования и аналитика в сфере PR. Оценка PR-деятельности независимыми экспертами	

2.3.2 Занятия семинарского типа.

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Реклама в системе массовых	Определение рекламы. Функции и результаты воздействия рекламы. 3.	Устное сообщение/

	коммуникаций	<p>Роль рекламы в обществе. Реклама как средство передачи информации. Реклама в Древнем мире. Реклама в западных странах в Средние века и в период расцвета капитализма. Реклама в России до революции, в годы НЭПа, "доперестроечный" период. Особенности, тенденции и перспективы рекламного дела на рынках промышленно-развитых стран мира. Современное состояние, значение и задачи развития рекламного дела в России.5.</p>	доклад
2.	Виды и средства рекламы	<p>Печатная реклама. Преимущества и недостатки рекламы в газетах и журналах. Телевизионная реклама. Особенности и типы телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки. Использование радиовещания в рекламных целях. Преимущества и недостатки радиовещания. Использование сети Интернет в рекламе. Наружная реклама. Преимущества и недостатки. Транзитная реклама и ее типы. Преимущества и недостатки транзитной рекламы.</p>	Устное сообщение/ доклад
3.	Планирование рекламной деятельности	<p>Этапы планирования рекламной кампании. Сегментация и модели поведения потребителей. Медиапланирование.</p>	Устное сообщение/ доклад
4.	Организация рекламной деятельности	<p>.Основные стадии рекламного процесса. Прямые и косвенные участники рекламного процесса. Рекламодатели: виды, основные характеристики, функции Рекламное агентство: виды, основные характеристики, функции. Потребитель как генератор обратной связи в рекламном процессе.</p>	Устное сообщение/ доклад
5.	Психология рекламы	<p>Психологические особенности современного потребителя. Методы психологического воздействия рекламы на потребителя. Психологические приемы в рекламе. Работа с подсознанием в рекламе. НЛП. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.</p>	Устное сообщение/ доклад
6.	Этические и правовые регуляторы рекламной и PR-	<p>Международный кодекс рекламной практики (редакция 1986 г.). Требования к рекламе: благопристойность, честность, достоверность и пр.</p>	Устное сообщение/ доклад

	деятельности	Нормативно-правовые документы, регулирующие рекламную деятельность в РФ. Основные положения Федерального закона о рекламе. Российский рекламный кодекс.	
7.	Технология и содержание PR-деятельности	Инструменты массмедиа. Базовые PR-документы. Перспективное и оперативное планирование PR. Государство и PR	Устное сообщение/ доклад
8.	Организация PR-деятельности	Самостоятельные PR-организаци. Организационные формы деятельности PR-структур и служб. Фриланс как современная форма взаимодействия заказчика и исполнителя.	Устное сообщение/ доклад
9.	Инструменты PR-деятельности	Примеры деловых и пресс-мероприятий для представителей целевых аудиторий. Выставочное участие и спецмероприятия. Работа с современными информационными ресурсами.	Устное сообщение/ доклад
10.	Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности	Понятие эффективности в рекламе. Коммуникативная составляющая эффективности рекламы. Экономическая составляющая эффективности рекламы. Психологическая составляющая эффективности рекламы. Факторы, влияющие на выбор метода тестирования. Тест-методы.	Устное сообщение/ доклад

2.3.3 Лабораторные занятия

Не предусмотрены.

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	Подготовка практическим лабораторным занятиям	к и 1. Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. Краснодар, 2017. 2. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. - 3-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 326 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02394-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031 . 3. Основы рекламы [Электронный ресурс] : практикум / авт.-сост. Е. А. Арутунова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Северо-

		Кавказский федеральный университет». - Ставрополь : СКФУ, 2015. - 122 с. ил. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458170 .
2	Проработка учебного (теоретического) материала	<p>1. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. - М. : Юрайт, 2017. - 552 с. - https://biblio-online.ru/book/C22451DB-704D-4373-87DC-32CA2CE273BF.</p> <p>2. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика [Электронный ресурс] : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. - Москва : Юрайт, 2017. - 391 с. - https://www.biblio-online.ru/book/164B20C5-2343-47F1-884F-6557E25149FD.</p> <p>3. Щепилова, Г. Г. Реклама [Электронный ресурс] : учебник для академического бакалавриата / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2017. - 381 с. - https://www.biblio-online.ru/book/5B5AE353-53DD-40E6-AEE5-60670F5234CE.</p>
3	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	<p>1. Девлетов, О.У. История отечественной рекламы за 150 лет (1840–1990) : учебное пособие для студентов вузов / О.У. Девлетов. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 348 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6473-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429705.</p> <p>2. Поляков, В.А. Основы рекламы : учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-01059-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432.</p>

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.

В ходе освоения дисциплины «Основы рекламы и PR в издательском деле» используются актуальные образовательные технологии с использованием современного технического оснащения и программного обеспечения учебного процесса.

Применяются активные и интерактивные формы проведения занятий: лекция-беседа, тестирование, круглые столы, семинары-презентации.

Формой контроля знаний является зачет, который содержит следующие формы работы:

- самостоятельная работа (реферат, презентация, доклад) для контроля освоения теоретического курса дисциплины;
- практические задания (тестовые задания, практические задачи) для выявления степени овладения базовыми практическими навыками;
- ответы на вопросы по темам основных разделов дисциплины.

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

1. Оценочные и методические материалы

4.1 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Основы рекламы и PR в издательском деле».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме доклада-презентации по проблемным вопросам, разноуровневых заданий, и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к экзамену.

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.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
	Реклама в системе массовых коммуникаций	ПК-03	Вопросы для опроса по теме, разделу	Вопрос на экзамене 1-4, 7-12
	Виды и средства рекламы	ПК-03	Вопросы для опроса по теме, разделу	Вопрос на экзамене 5-6, 41-49
	Планирование рекламной деятельности	ПК-03	Вопросы для опроса по теме, разделу	Вопрос на экзамене 37-42
	Организация рекламной деятельности	ПК-03	Вопросы для опроса по теме, разделу	Вопрос на экзамене 13-18
	Психология рекламы	ПК-03	Вопросы для опроса по теме, разделу	Вопрос на экзамене 19-24
	Этические и правовые регуляторы рекламной и PR-деятельности	ПК-03	Вопросы для опроса по теме, разделу	Вопрос на экзамене 73-77
	Технология и содержание PR-деятельности	ПК-03	Вопросы для опроса по теме, разделу	Вопрос на экзамене 57--60
8	Организация PR-деятельности	ПК-03	Вопросы для опроса по теме, разделу	Вопрос на экзамене 61-63
9	Инструменты PR-деятельности	ПК-03	Вопросы для опроса по теме, разделу	Вопрос на экзамене 64-66
10	Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности	ПК-03	Вопросы для опроса по теме, разделу	Вопрос на экзамене 67-72

Показатели, критерии и шкала оценки сформированных компетенций

Код и наименование компетенций	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания		
	пороговый	базовый	продвинутый
	Оценка		
	Удовлетворительно /зачтено	Хорошо/зачтено	Отлично /зачтено
ПК-03 Способен выявлять покупательский спрос на издательскую продукцию, оценивать конъюктуру рынка, участвовать в реализации медиапродукта на федеральном и региональном рынках	<i>Знает</i> – частично особенности конъюктуры федерального и регионального рынка медиапродукта; показавший средние результаты во время текущего и промежуточного контроля и имеющий невысокую посещаемость.	<i>Знает</i> – в целом особенности конъюктуры федерального и регионального рынка медиапродукта; показавший положительные результаты во время текущего и промежуточного контроля и имеющий хорошую	<i>Знает</i> - особенности конъюктуры федерального и регионального рынка медиапродукта; показавший высокие результаты во время текущего и промежуточного контроля и имеющий хорошую посещаемость

		посещаемость	
	<i>Умеет</i> – частично выявлять покупательский спрос на издательскую продукцию на федеральном и региональном рынках; показавший средние результаты во время текущего и промежуточного контроля и имеющий невысокую посещаемость.	<i>Умеет</i> – в целом выявлять покупательский спрос на издательскую продукцию на федеральном и региональном рынках; показавший положительные результаты во время текущего и промежуточного контроля и имеющий хорошую посещаемость	<i>Умеет</i> - выявлять покупательский спрос на издательскую продукцию на федеральном и региональном рынках; показавший высокие результаты во время текущего и промежуточного контроля и имеющий хорошую посещаемость
	<i>Владеет</i> – частично навыками участия в реализации медиапродукта на федеральном и региональном рынках; показавший средние результаты во время текущего и промежуточного контроля и имеющий невысокую посещаемость.	<i>Владеет</i> – в целом навыками участия в реализации медиапродукта на федеральном и региональном рынках; показавший положительные результаты во время текущего и промежуточного контроля и имеющий хорошую посещаемость	<i>Владеет</i> - навыками участия в реализации медиапродукта на федеральном и региональном рынках; показавший высокие результаты во время текущего и промежуточного контроля и имеющий хорошую посещаемость

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

Примерная тематика устных сообщений/ докладов:

1. Функции и результаты воздействия рекламы.
2. Роль рекламы в обществе.
3. Реклама как средство передачи информации.
4. Влияние рекламы на торговлю и экономику (макро - и микроэкономику).
5. Классификация рекламы.
6. Специфические виды рекламы.
7. История рекламного дела в западных странах и России.
8. Реклама в Древнем мире.
9. Реклама в западных странах в Средние века и в период расцвета капитализма.
10. Реклама в России до революции, в годы НЭПа, "доперестроечный" период.
11. Особенности, тенденции и перспективы рекламного дела на рынках промышленно-развитых стран и России.

12. Современное состояние, значение и задачи развития рекламного дела в России.
13. Международный кодекс рекламной практики (редакция 1986 г.).
14. Требования к рекламе.
15. Нормативно-правовые документы, регулирующие рекламную деятельность в РФ.
16. Основные положения Федерального закона о рекламе.
17. Механизмы психологического воздействия рекламы.
18. Психология формирования художественного вкуса в рекламе.
19. Модели рекламного воздействия.
20. Теории мотивации А. Маслоу и З. Фрейда.
21. Психологические особенности современного потребителя. Способы преодоления состояния сенсорной сытости и избирательного внимания.
22. Методы психологического воздействия рекламы на потребителя.
23. Психологические приемы в рекламе.
24. Работа с подсознанием в рекламе. Нейролингвистическое программирование.
25. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.
26. Маркетинг как принцип хозяйственной деятельности. Сегментирование рынка. Критерии сегментирования.
27. Понятие целевой аудитории. Позиционирование. Схема позиции.
28. Комплекс маркетинг-микс.
29. Система маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса маркетинга. ATL и BTL-коммуникации.
30. Международный кодекс рекламной практики (редакция 1986 г.).
31. Требования к рекламе: благопристойность, честность, достоверность и пр.
32. Нормативно-правовые документы, регулирующие рекламную деятельность в РФ.
33. Основные положения Федерального закона о рекламе.
34. Российский рекламный кодекс.
35. Инструменты массмедиа.
36. Базовые PR-документы.
37. Перспективное и оперативное планирование PR.
38. Государство и PR

Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством: ПК-03

Примеры практических задач (разноуровневые задания и задачи):

Задание 1. Бренды Coca-Cola и McDonald's давно уже стали символами США. Назовите бренды, являющиеся символами следующих стран: Россия; Германия; Италия; Япония; Франция; Куба; Швейцария; Китай. Как позиционируются эти бренды? Какие маркетинговые коммуникации данных брендов вы помните?

Задание 2. Выберите любую актуальную социальную проблему молодежи. Подберите не менее трех примеров социальной рекламы, касающиеся выбранной социальной проблемы, и проанализируйте их по следующим характеристикам: цель, субъект и объект, масштаб деятельности, целевая аудитория, характер воздействия (рациональная; эмоциональная), форма.

Задание 3. Для товаров повседневного спроса (зубная паста, шоколадный батончик, минеральная вода) разработайте рекламные обращения на основе рекламных концепций: УТП и имидж. Проанализируйте обращения.

Задание 4. Выберите любое периодическое печатное издание и попробуйте охарактеризовать его с точки зрения социально-экономических, географических и психологических особенностей целевой аудитории. Определите, какие рекламные объявления, с вашей точки зрения, соответствуют особенностям целевой аудитории и

тематике информации, которая размещается в данном издании. Поясните свою позицию. Выберите одно рекламное объявление, которое не соответствует рассматриваемому СМИ, и проанализируйте его: цель рекламы, целевая аудитория, достоинства и недостатки. Предложите рекомендации по оптимизации рекламного материала.

Задание 5. Внимательно ознакомьтесь с Федеральным законом «О рекламе» и Международным кодексом рекламной практики [1, 16]. Выделите основные отличия двух документов и сравните их между собой. По результатам проведенного анализа сформулируйте собственные дополнения к Федеральному закону «О рекламе». Проиллюстрируйте ваши взгляды примерами российской рекламы.

Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством: ПК-03

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (экзамен)

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Реклама как специфическая форма информации.
2. Основные функции рекламы, их характеристики.
3. Цель и задачи рекламы, общие требования к их реализации в рекламе.
4. Характеристики целевой аудитории.
5. Принципы классификации рекламы.
6. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая.
7. Реклама в государствах Древнего мира.
8. Развитие рекламы в Западной Европе.
9. Особенности, тенденции и перспективы рекламного дела на рынках стран Западной Европы и Америки.
10. Реклама в России: период до 1917 г.
11. Реклама в России: советский период.
12. Современное состояние, значение и задачи развития рекламного дела в России.
13. Международный кодекс рекламной практики (редакция 1986 г.).
14. Требования к рекламе: законность, пристойность, честность, корректность и достоверность.
15. Нормативно-правовые документы, регулирующие рекламную деятельность в РФ.
16. Основные положения Федерального закона «О рекламе».
17. Российский рекламный кодекс.
18. Саморегулирование рекламного дела в России.
19. Модели рекламного воздействия.
20. Психологические особенности современного потребителя.
21. Методы психологического воздействия рекламы на потребителя.
22. Психологические приемы в рекламе.
23. Работа с подсознанием в рекламе. НЛП.
24. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.
25. Система маркетинга: цели, характеристики.
26. Основные средства воздействия в комплексе маркетинговых коммуникаций: определение, достоинства и недостатки.
27. Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций.
28. Элементы маркетинговых коммуникаций, их характеристики.
29. Преимущества и недостатки использования ATL-коммуникаций или BTL-коммуникаций.
30. Интегрированные маркетинговые коммуникации, основные элементы.

31. Структура вербальной части рекламы.
32. Лексика рекламы.
33. Аргументация в рекламе. Аргументы по цели воздействия.
34. Ценностно-нравственные аргументы социальной рекламы.
35. Аргументы в политической рекламе.
36. Специфика аргументации в коммерческой рекламе.
37. Принципиальная схема рекламного процесса.
38. Прямые и косвенные участники рекламного процесса.
39. Рекламодатели: виды, основные характеристики, функции.
40. Рекламное агентство: виды, основные характеристики, функции.
41. Средства распространения рекламы: основные виды и функции.
42. Понятие «рекламная аудитория».
43. Потребитель как генератор обратной связи в рекламном процессе.
44. Печатная реклама. Преимущества и недостатки рекламы в газетах и журналах.
45. Телевизионная реклама. Особенности и типы телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки.
46. Использование радиовещания в рекламных целях. Преимущества и недостатки радиовещания.
47. Использование сети Интернет в рекламе.
48. Наружная реклама. Преимущества и недостатки.
49. Транзитная реклама и ее типы. Преимущества и недостатки транзитной рекламы.
50. Понятие эффективности в рекламе.
51. Коммуникативная составляющая эффективности рекламы.
52. Экономическая составляющая эффективности рекламы.
53. Психологическая составляющая эффективности рекламы.
54. Факторы, влияющие на выбор метода тестирования. Тест-методы.
55. Предварительное тестирование (предтестирование).
56. Текущее и заключительное тестирование (посттестирование).
57. Инструменты массмедиа.
58. Базовые PR-документы.
59. Перспективное и оперативное планирование PR.
60. Государство и PR.
61. Самостоятельные PR-организации.
62. Организационные формы деятельности PR-структур и служб.
63. Фриланс как современная форма взаимодействия заказчика и исполнителя.
64. Примеры деловых и пресс-мероприятий для представителей целевых аудиторий.
65. Выставочное участие и спецмероприятия.
66. Работа с современными информационными ресурсами.
67. Понятие эффективности в рекламе.
68. Коммуникативная составляющая эффективности рекламы.
69. Экономическая составляющая эффективности рекламы.
70. Психологическая составляющая эффективности рекламы.
71. Факторы, влияющие на выбор метода тестирования.
72. Тест-методы.

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

Методические рекомендации по оцениванию устных сообщений/докладов студентов

Индивидуальное сообщение (доклад) – вид самостоятельной работы, предполагающий устное выступление. При подготовке индивидуального сообщения по заданной теме на первом этапе необходимо составить план, подобрать основные источники, затем в процессе работы с научной литературой систематизировать полученную информацию, сделать выводы и обобщения. Устное выступление должно хорошо восприниматься на слух, поэтому необходимо контролировать темп речи. Текст сообщения должен быть построен в соответствии с регламентом предстоящего выступления. Выводы должны быть максимально четкими и краткими, для этого рекомендуется их пронумеровать или изложить тезисно. После выступления докладчик должен ответить на вопросы слушателей. Индивидуальное сообщение не может быть оценено положительно, если в нем поверхностно раскрыты вопросы, допущены принципиальные ошибки, докладчик не смог уложиться в регламент или ответить на вопросы, речевое оформление сообщения не соответствует нормам и правилам русского литературного языка, а также при условии механического копирования материала из учебников или другой литературы.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- использование дополнительного материала (обязательное условие);
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется растянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Оценка «5» ставится, если студент:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;
- 3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности.

Оценка «4» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «3» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

Оценка «2» ставится, если студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

Критерии оценки выполнения практических заданий

Практические задания направлены на подтверждение теоретических положений и формирование учебных и профессиональных практических умений и составляют важную часть теоретической и профессиональной практической подготовки.

Выполнению заданий предшествует самостоятельное изучение студентом специальной литературы по теме. Затем на занятиях в аудитории студенты под руководством преподавателя приступают к выполнению практических заданий, которые имеют поисковый характер и направлены на решение новой для студентов для них проблемы с опорой на имеющиеся у них теоретические знания.

При подготовке к выполнению практического задания необходимо руководствоваться примерной тематикой, которую формулирует преподаватель; изучить рекомендуемую к курсу (разделу, тематическому блоку) основную и дополнительную литературу, самостоятельно подобрать другие источники и затем систематизировать весь подготовленный материал.

Система практических заданий направлена на выявление знаний студентов по определенной теме (тематическому блоку, разделу), на понимание студентами сущности изучаемых явлений, их закономерностей, умение самостоятельно анализировать рекомендуемую исследовательскую литературу, делать выводы и обобщения, творчески анализировать полученные знания.

Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если правильно выполнено более 90% заданий. Правильно выполнены все задания. Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

Оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если правильно выполнено более 70% заданий. Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если правильно выполнено более 50% заданий. Присутствуют серьёзные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если правильно выполнено менее 50% заданий. Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

Методические рекомендации к сдаче экзамена

Экзамен – форма выявления и оценки результатов учебного процесса. Цель экзамена сводится к тому, чтобы завершить курс изучения данной дисциплины, проверить сложившуюся у студента систему знаний и оценить степень ее усвоения. Обучающее значение экзамена проявляется, прежде всего, в том, что в ходе экзаменационной сессии студент обращается к пройденному материалу, сосредоточенному в конспектах лекций, учебниках и других источниках информации.

Повторяя, обобщая, закрепляя и дополняя полученные знания, поднимает их на качественно-новый уровень — уровень системы совокупных данных, что позволяет ему понять логику всего предмета в целом. Новые знания студент получает в ходе самостоятельного изучения того, что не было изложено в лекциях и на семинарских занятиях.

Оценивающая функция экзамена состоит в том, что он подводит итоги не только конкретным знаниям студентов, но и в определенной мере всей системе учебной работы по курсу.

Экзамен проводится объективно, доброжелательно, с уважительным отношением к личности и мнению студента, он имеет большое воспитательное значение. В этом случае экзамены стимулируют у студентов трудолюбие, принципиальность, ответственное отношение к делу, развивают чувство справедливости, собственного достоинства, уважения к науке и преподаванию.

На экзамене, как правило, проверяется не столько уровень запоминания студентом учебного материала, сколько то, насколько успешно он оперирует теми или иными научными понятиями и категориями, систематизирует факты, как умеет мыслить, аргументировано отстаивать определенную позицию, объясняет и пересказывает заученную информацию.

При подготовке к экзамену следует запоминать и заучивать информацию с расчетом на помощь определенных подсобных учебно-методических средств и пособий, учебной программы курса. Правильно используя программу при подготовке к ответу (она должна быть на столе у каждого), студент получает информационный минимум для своего выступления.

Программу курса необходимо максимально использовать как в ходе подготовки, так и на самом экзамене. Ведь она включает в себя разделы, темы и основные проблемы, в рамках которых и формируются вопросы для экзамена.

Заранее просмотрев программу, можно лучше сориентироваться, чем она поможет на экзамене, в какой последовательности лучше учить ответы на вопросы. Найдя свой экзаменационный вопрос в программе, студент учитывает то, где он расположен и как сформулирован, как он соотносится и связан с другими вопросами, что позволяет ему мобилизовать все свои знания этой проблемы и гораздо увереннее и грамотнее построить свой ответ.

При подготовке к экзамену по наиболее сложным вопросам, ключевым проблемам и важнейшим понятиям необходимо сделать краткие письменные записи в виде тезисов, планов, определений. Запись включает дополнительные моторные ресурсы памяти.

Особое внимание в ходе подготовки к экзамену следует уделять конспектам лекций, ибо они обладают рядом преимуществ по сравнению с печатной продукцией. Как правило, они более детальные, иллюстрированные, что позволяет оценивать современную ситуацию, отражать самую свежую научную и оперативную информацию, отвечать на вопросы, интересующие аудиторию, в данный момент, тогда как при написании и опубликовании печатной продукции проходит определенное время, и материал быстро устареет. В то же время подготовка по одним конспектам лекций недостаточна, необходимо использовать и иную учебную литературу.

Среди основных критериев оценки ответа студента можно выделить следующие:

- правильность ответа на вопрос, то есть верное, четкое и достаточно глубокое изложение идей, понятий, фактов;
- полнота и одновременно лаконичность ответа;
- новизна учебной информации, степень использования последних научных достижений и нормативных источников;
- умение связать теорию с практикой и творчески применить знания к оценке сложившейся ситуации;
- логика и аргументированность изложения;
- грамотное комментирование, приведение примеров и аналогий;
- культура речи.

Оценка знаний производится по 4-х балльной системе и на основании критериев, определенных в соответствующих документах по регламентации учебного процесса в вузах:

- оценку **«отлично»** заслуживает студент, показавший:
 - всесторонние и глубокие знания программного материала учебной дисциплины; изложение материала в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов;

- освоившему основную и дополнительную литературу, рекомендованную программой, проявившему творческие способности в понимании, изложении и практическом использовании усвоенных знаний;

- полные, четкие, логически последовательные, правильные ответы на поставленные вопросы, способность делать обоснованные выводы;

- умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи и развитии; сформированность необходимых практических навыков работы с изученным материалом.

• оценку **«хорошо»** заслуживает студент, показавший:

- систематический характер знаний и умений, способность к их самостоятельному применению и обновлению в ходе последующего обучения и практической деятельности;

- достаточно полные и твердые знания программного материала дисциплины, правильное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых явлений (процессов);

- последовательные, правильные, конкретные, без существенных неточностей ответы на поставленные вопросы; уверенность при ответе на дополнительные вопросы;

- знание основной рекомендованной литературы; умение достаточно полно анализировать факты, события, явления и процессы, применять теоретические знания при решении практических задач;

• оценку **«удовлетворительно»** заслуживает студент, показавший:

- знания основного программного материала по дисциплине в объеме, необходимом для последующего обучения и предстоящей практической деятельности;

- знакомому с основной рекомендованной литературой;

- допустившему неточности и нарушения логической последовательности в изложении программного материала в ответе на экзамене, но в основном обладающему необходимыми знаниями и умениями для их устранения при корректировке со стороны экзаменатора;

- продемонстрировавшему правильные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы, несущественные ошибки;

- проявившему умения применять теоретические знания к решению основных практических задач, ограниченные навыки в обосновании выдвигаемых предположений и принимаемых решений; затруднения при выполнении практических работ; недостаточное использование научной терминологии; несоблюдение норм литературной речи;

• оценка **«неудовлетворительно»** ставится студенту, обнаружившему:

- существенные пробелы в знании основного программного материала по дисциплине;

- отсутствие знаний значительной части программного материала; непонимание основного содержания теоретического материала; неспособность ответить на уточняющие вопросы; отсутствие умения научного обоснования проблем; неточности в использовании научной терминологии;

- неумение применять теоретические знания при решении практических задач, отсутствие навыков в обосновании выдвигаемых предложений и принимаемых решений;

- допустившему принципиальные ошибки, которые не позволяют ему продолжить обучение или приступить к практической деятельности без дополнительной подготовки по данной дисциплине.

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).

1.1 Основная литература:

1. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. - 3-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 326 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02394-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031>.
2. **Основы рекламы** [Электронный ресурс] : практикум / авт.-сост. Е. А. Арутунова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Северо-Кавказский федеральный университет». - Ставрополь : СКФУ, 2015. - 122 с. ил. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458170>.
3. **Реклама** и связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. - М. : Юрайт, 2017. - 552 с. - <https://biblio-online.ru/book/C22451DB-704D-4373-87DC-32CA2CE273BF>.
4. Федотова, Л. Н. **Реклама: теория и практика** [Электронный ресурс] : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. - Москва : Юрайт, 2017. - 391 с. - <https://www.biblio-online.ru/book/164B20C5-2343-47F1-884F-6557E25149FD>.
5. Щепилова, Г. **Реклама** [Электронный ресурс] : учебник для академического бакалавриата / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2017. - 381 с. - <https://www.biblio-online.ru/book/5B5AE353-53DD-40E6-AEE5-60670F5234CE>.

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. Девлетов, О.У. История отечественной рекламы за 150 лет (1840–1990) : учебное пособие для студентов вузов / О.У. Девлетов. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 348

- с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6473-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429705>.
2. Поляков, В.А. Основы рекламы : учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-01059-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432>.

1.3. Периодические издания.

Не требуется.

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

1. Джефкинс, Ф. Реклама : учебное пособие / Ф. Джефкинс. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 547 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 978-5-238-00362-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117328> (09.11.2017).
2. Основы рекламы : практикум / Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Северо-Кавказский федеральный университет» ; авт.-сост. Е.А. Арутунова. - Ставрополь : СКФУ, 2015. - 122 с. : табл. - Библиогр.: с. 115. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458170> (09.11.2017).

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

Важнейшей составной частью освоения курса является посещение лекций (обязательное) и их конспектирование. Глубокому освоению лекционного материала способствует предварительная подготовка, включающая чтение предыдущей лекции, работу со словарями, энциклопедиями, учебниками.

Самостоятельная работа является составной частью процесса качественного и полного усвоения учебной программы по курсу и тесно связана с аудиторными занятиями. В ходе самостоятельной работы студенты изучают менее трудные темы и вопросы, которые с достаточной степенью глубины и полноты освещены в соответствующих учебниках, учебных пособиях, монографиях, научных статьях и иных источниках. При проработке конкретной темы студенту необходимо внимательно прочесть рекомендуемую литературу, уяснить концепцию, систему аргументации и структуру материала, после чего сделать конспект полученной информации в виде кратких тезисов. Следует также сопоставить полученные в результате самостоятельной работы знания с содержанием аудиторных занятий.

Оценивание результатов обучения студентов по дисциплине «Основы рекламы и PR в издательском деле» осуществляется по регламентам текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы студентов. Объектом текущего контроля являются конкретизированные результаты обучения (учебные достижения) по дисциплине. Текущий контроль предусматривает проведение следующих мероприятий:

- подготовка устных сообщений/докладов;
- выполнение практических заданий по предложенным преподавателем темам;

Индивидуальное сообщение (доклад) – вид самостоятельной работы, предполагающий устное выступление. При подготовке индивидуального сообщения по заданной теме на первом этапе необходимо составить план, подобрать основные источники, затем в процессе работы с научной литературой систематизировать

полученную информацию, сделать выводы и обобщения. Устное выступление должно хорошо восприниматься на слух, поэтому необходимо контролировать темп речи. Текст сообщения должен быть построен в соответствии с регламентом предстоящего выступления. Выводы должны быть максимально четкими и краткими, для этого рекомендуется их пронумеровать или изложить тезисно. После выступления докладчик должен ответить на вопросы слушателей. Индивидуальное сообщение не может быть оценено положительно, если в нем поверхностно раскрыты вопросы, допущены принципиальные ошибки, докладчик не смог уложиться в регламент или ответить на вопросы, речевое оформление сообщения не соответствует нормам и правилам русского литературного языка, а также при условии механического копирования материала из учебников или другой литературы.

Практические задания направлены на подтверждение теоретических положений и формирование учебных и профессиональных практических умений и составляют важную часть теоретической и профессиональной практической подготовки.

Выполнению заданий предшествует самостоятельное изучение студентом специальной литературы по теме. Затем на занятиях в аудитории студенты под руководством преподавателя приступают к выполнению практических заданий, которые имеют поисковый характер и направлены на решение новой для студентов для них проблемы с опорой на имеющиеся у них теоретические знания.

Промежуточный контроль (зачет) предназначен для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины.

Зачет является заключительным этапом процесса формирования компетенций студента при изучении дисциплины или ее части и имеет целью проверку и оценку знаний студентов по теории и применению полученных знаний, умений и навыков.

Для получения положительной оценки на зачете студент должен продемонстрировать знание основных понятий и терминов науки о чтении, понимать сущность и значение социально-психологического воздействия книги на читателя; современных концепций читательского восприятия; социологических и психологических характеристик читательской аудитории и средств массовой коммуникации, их роль в определении стратегии издательской деятельности. А также должен уметь применять полученные теоретические знания на практике.

При оценке ответа студента на вопрос преподаватель руководствуется следующими критериями:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности, понимания изученного;
- языковое и речевое оформление ответа.

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

7.1 Перечень информационно-коммуникационных технологий

1. Проверка домашних заданий и консультирование посредством личного кабинета.
2. Использование электронных презентаций при проведении практических занятий

7.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

1. Microsoft Microsoft Windows 8, 10 "№73–АЭФ/223-ФЗ/2017 Соглашение Microsoft ESS 72569510"XX.11.2017 "Операционная система (Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ)"
2. Microsoft Microsoft Office Professional Plus "№73–АЭФ/223-ФЗ/2017Соглашение Microsoft ESS 72569510"XX.11.2017Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты

7.3 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань» Договор № 288 от 30 ноября 2016 г.
2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 3011/2016/1 от 30 ноября 2016 г.
3. ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru> ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор № 3011/2016 от 30 ноября 2016 г.
4. ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань» Договор № 99 от 30 ноября 2017 г.
5. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 0811/2017/3 от 08 ноября 2017 г.
6. ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru> ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор №0811/2017/2 от 08 ноября 2017 г.
7. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru> ООО «КноРус медиа» Договор № 61/223-ФЗ от 09 января 2018 г.
8. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com ООО «ЗНАНИУМ» Договор № 1812/2017 от 18 декабря 2017 г.

9. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Лекционная аудитории: 202, 205, 302, 402 (мультимедийный проектор, комплект учебной мебели, доска учебная), 209, 309, 411(переносное оборудование (ноутбук, проектор), комплект учебной мебели, доска учебная).
2.	Семинарские занятия	Аудитории: 304, 305, 306, 408 (переносное оборудование (ноутбук, проектор), комплект учебной мебели, доска учебная).
3.	Групповые (индивидуальные) консультации	Аудитории: 208 (имеется выход в интернет, комплект учебной мебели), 411 (комплект учебной мебели, доска учебная), 412 (Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели доска учебная.; ПЭВМ учебная - 3 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт, комплект видеозаписывающего оборудования)
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории: 304, 305, 306, 408 (переносное оборудование (ноутбук, проектор), комплект учебной мебели, доска учебная)
5.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Аудитории: 301 (мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 16 шт.; доска учебная.; ПЭВМ учебная - 14 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., проектор); 307 (переносное оборудование (ноутбук, проектор), комплект учебной мебели, доска учебная)

