

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

Т.А. Хагуров



«02» июня 2026 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.О.09 ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОЙ И РР-
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 42.04.01 реклама и связи с
общественностью

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация реклама и связи с
общественностью в СМИ

(наименование направленности (профиля) специализации)

Форма обучения очная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника магистр

(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2026

Рабочая программа дисциплины Прикладные аспекты рекламной и PR-деятельности составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.04.01 реклама и связи с общественностью

Программу составил(и):

Р.В. Патюкова, зав. каф., д-р филол. наук, проф.
И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание



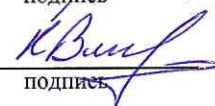
подпись

Ю.Е. Николаева, доц., канд. филол. наук
И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание



подпись

К.В. Виноградова, доц., канд. ист. наук, доц.
И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание



подпись

Рабочая программа дисциплины Прикладные аспекты рекламной и PR-деятельности утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью

протокол №10 «25» мая 2026 г.

Заведующий кафедрой

рекламы и связей с общественностью Патюкова Р.В.
фамилия, инициалы



подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики

протокол №10 «26» мая 2026 г.

Председатель УМК факультета Хлопунова О.В.
фамилия, инициалы



подпись

Рецензенты:

О.А. Болтуц, канд. филол. наук, доц., доц. кафедры истории и правового регулирования массовых коммуникаций Кубанского государственного университета

И.Г. Крайних, директор ООО «ОК пресс»

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины – изучить прикладные аспекты рекламной и PR-деятельности и сформировать компетенции необходимые для практической деятельности с использованием всего многообразия коммуникативных инструментов и тактик.

1.2 Задачи:

- рассмотреть понятие и основы рекламной деятельности;
- изучить формы рекламной деятельности;
- выявить особенности и задачи рекламы на разных стадиях жизненного цикла товара;
- сформировать у студентов понятие рекламы как канала коммуникации и механизма общественных связей и отношений;
- рассмотреть особенности рекламы в информационном бизнесе;
- изучить основы планирования и проведения, анализа результатов рекламных и PR-кампаний;
- проанализировать особенности целевых аудиторий в рекламной и PR коммуникации, и их восприятия рекламной и PR-информации, формирования у аудиторий информационных потребностей в ней и поддержание интереса к рекламным и PR сообщениям;
- выявить психологическую специфику рекламы и связей с общественностью.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Прикладные аспекты рекламной и PR-деятельности» относится к обязательной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Перечень дисциплин, связанных с ней и необходимых для ее изучения: «Типология СМК», «Медиалингвистика».

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 следующих компетенций:

Код и наименование индикатора*	Результаты обучения по дисциплине
УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (ых) языке (ах), для академического и профессионального взаимодействия	
ИУК-4.1 Применяет современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	Знает современные технологии и платформы для академического и профессионального взаимодействия. Умеет эффективно использовать цифровые инструменты. Владеет способностью адаптировать информационные материалы под разные культурные и языковые контексты
ОПК-2 – Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктов	
ИОПК-2.1 Умеет анализировать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения	Знать основные тенденции развития общественных и государственных институтов. Владеть навыками критического мышления и аналитики в области общественных и государственных институтов.

ИОПК-2.2 Владеет созданием медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов для их разностороннего освещения	Знать разнообразные форматы и жанры медиаконтента, а также способы и каналы распространения медиапродуктов. Уметь разрабатывать концепции медиатекстов и коммуникационных продуктов, а также создавать сценарии и тексты для различных медиаформатов.
ОПК-6 – Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	
ИОПК-6.1 Знает современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Знать современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии, основные типы технических средств, используемых в медиаиндустрии.
ИОПК-6.2 Внедряет в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Уметь внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии. Владеть современными техническими средствами и информационно-коммуникационными технологиями, навыками работы с новейшими устройствами и программным обеспечением для медиапроизводства.
ОПК-7 – Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	
ИОПК-7.1 Знает возможные эффекты в медиасфере и принципы социальной ответственности	Знать возможные эффекты в медиасфере и методы оценки прогнозирования этих эффектов. Уметь оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, используя принципы социальной ответственности.
ИОПК-7.2 Оценивает и прогнозирует возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	Владеть методами оценки и прогнозирования возможных эффектов в медиасфере
ИОПК-7.3 Владеет методами оценки и прогнозирования возможных эффектов в медиасфере	

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц (252 час.), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ	Всего часов	Форма обучения			
		очная		очно-заочная	заочная
		1 семестр (часы)	2 семестр (часы)	X семестр (часы)	X курс (часы)
Контактная работа, в том числе:	54,6	24,3	30,3		
Аудиторные занятия (всего):	40	24	16		
занятия лекционного типа	20	12	8		
лабораторные занятия					
практические занятия	20	12	8		
семинарские занятия					
Иная контактная работа:					
Контроль самостоятельной работы (КСР)					
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,6	0,3	0,3		

Самостоятельная работа, в том числе:		135	84	51		
Подготовка к текущему контролю						
Курсовые работы		14		14		
Контроль:		62,4	35,7	26,7		
Подготовка к экзамену						
Общая трудоемкость	час.	252	144	108		
	в том числе контактная работа	54,6	24,3	30,3		
	зач. ед	7	4	3		

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины. Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 1-2 семестрах (очная форма обучения)

1 семестр:

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Особенности рекламного процесса	18	2	2	-	14
2.	Виды рекламы и классификация рекламных носителей	18	2	2	-	14
3.	Исследования в рекламе и оценка эффективности рекламной деятельности	18	2	2	-	14
4	Специфические приемы рекламных коммуникаций	18	2	2	-	14
5	Особенности и задачи рекламы на разных стадиях жизненного цикла товара	18	2	2		14
6	Роль психических и психологических процессов в формировании рекламных образов	18	2	2	-	14
ИТОГО по разделам дисциплины		108	12	12		84
Контроль самостоятельной работы (КСР)						
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3				
Подготовка к текущему контролю		35,7				
Общая трудоемкость по дисциплине		144				

2 семестр:

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Связи с общественностью в формировании и поддержании репутации	19	2	2	-	15

2	Основные направления деятельности в связях с общественностью	16	2	2	-	12
3	Эффекты воздействия средств массовой коммуникации	16	2	2	-	12
4	Стратегия и тактика взаимодействия со СМИ в связях с общественностью	16	2	2	-	12
ИТОГО по разделам дисциплины		67	8	8		51
	Курсовые работы	14				
	Контроль самостоятельной работы (КСР)					
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к текущему контролю	26,7				
	Общая трудоемкость по дисциплине	108				

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

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1.	Особенности рекламного процесса	Схема рекламной коммуникации: отправитель, получатель, код, помехи, обратная связь. Участники рекламного процесса: рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребители рекламы. Подбор кода, вербальные и невербальные средства. Факторы, влияющие на содержание рекламного сообщения. Выбор отправителя. Использование «звезд» в рекламе. Барьеры рекламной коммуникации: социальные, ментальные, ситуационные, поведенческие, текстовые, интерпретационные. Характеристики целевой аудитории: ценностные, социальные, демографические. Мужская и женская реклама. Потребности адресата в рекламе. Организация обратной связи в рекламном процессе.	<i>Конспект</i>
2.	Виды рекламы и классификация рекламных носителей	Основы рекламной деятельности: термины, классификация, рекламный процесс. Виды и методы рекламы. Восемь базисных типов рекламы. Реклама торговой марки. Торгово-розничная реклама. Политическая реклама. Адресно-справочная реклама. Направленно-ответная реклама. Бизнес реклама. Учрежденческая реклама. Общественная реклама. Современные методы рекламы (утвердительные высказывания, выборочный подбор информации, использование слоганов, концентрация на нескольких чертах или особенностях, концентрация на потенциальной экономии, дополнительное свидетельство, победившая сторона, использование авторитетов, создание контраста, сравнение, «такие же как все», продвижение положительного образа товара на базе образа	<i>Конспект</i>

		другого, акцент на простоте и скорости получения эффекта, превентивные ответы, использование позитивных образов, понятий и слов, псевдообъяснение, использование юмора, сценарий «проблема-решение», шокирующая реклама). Средства распространения и размещения рекламы. Классификация по целям. Расширенная классификация видов рекламы и продвижения. Классификация исходя из задач рекламы. Классификация по способам воздействия. Классификация по способу выражения. Реклама в прессе (рекламные объявления, рекламные статьи, рекламные обзоры). Печатная реклама (каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки, бродсайды). Новогодние рекламно-подарочные издания (фирменные настенные и настольные календари, карманные табель-календари, поздравительные карточки (открытки)). Аудиовизуальная реклама (рекламные кинофильмы, видеофильмы, слайд-фильмы, рекламные ролики). Радиореклама (радиообъявления, радиоролики, радиожурналы, рекламные радиопередачи). Телевизионная реклама (телефильм, телевизионные ролики, телезаставки, рекламные объявления, телерепортаж). Выставки и ярмарки (международные ярмарки и выставки, национальные ярмарки и выставки, постоянно действующие экспозиции). Рекламные сувениры (фирменные сувенирные изделия, серийные сувенирные изделия, подарочные изделия, фирменные упаковочные материалы) Прямая почтовая реклама: специальные рекламно информационные письма, специальные рекламные материалы. Наружная реклама (рекламные щиты, панно, рекламные транспаранты, световые вывески, электронные табло, экраны, фирменные вывески, указатели, реклама на транспорте, оконные витрины, рекламно-информационное оформление фасадов магазинов, прочие виды оформительской рекламы). Компьютеризированная реклама (компьютерная техника, компьютеризированная информация, кабельное телевидение, видеокаталоги, телекаталоги). Рекламные средства с обратной связью. Рекламные средства без обратной связи.	
3.	Исследования в рекламе и оценка эффективности рекламной деятельности	Эффективность рекламы. Экономические (коммерческие) и коммуникативные факторы эффективности. Взаимозависимость экономической и коммуникативной эффективности рекламы. Показатели эффективности рекламной кампании. Дисфункциональные и афункциональные эффекты в рекламе и пути их преодоления. Мировой рекламный рынок: текущее состояние. Рекламные расходы. Ведущие игроки мирового	<i>Конспект</i>

		рекламного рынка. Тренды российского рекламного рынка.	
4.	Специфические приемы рекламных коммуникаций	Специфические приемы рекламных коммуникаций: вирусный маркетинг Понятие и инструменты вирусного маркетинга. Виды вирусного маркетинга. Правила создания вирусной кампании. Эффективность вирусных коммуникаций.	<i>Конспект</i>
5.	Особенности и задачи рекламы на разных стадиях жизненного цикла товара	Стадии жизненного цикла товара. Цели, методы, виды рекламного воздействия на разных стадиях жизненного цикла товара.	<i>Конспект</i>
6.	Роль психических и психологических процессов в формировании рекламных образов	Когнитивный компонент рекламного воздействия. Ощущение, восприятие (три системы восприятия реальности), узнавание (формированию перцептивного образа), внимание (произвольное, непроизвольное), память (виды памяти), мышление. Аффективный компонент рекламного воздействия, эмоции. Поведенческий компонент рекламного воздействия: осознанное поведение, неосознанное поведение, бессознательное поведение. Рекламное творчество. Креативность, творческая работа, разработка творческих идей, сложность рекламного творчества	<i>Конспект</i>
2 семестр			
1.	Связи общественности в формировании и поддержании репутации	Формирование репутации. Факторы формирования положительной репутации компании. Направления позиционирования. Определение репутационной стратегии. Объекты репутационных стратегий (руководство компании; сотрудники компании; продукция или услуги компании; достижения компании; финансовые показатели компании). Преимущества, недостатки, условия использования, особенности реализации репутационных стратегий. Разработка плана репутационных мероприятий. Инструменты репутационного менеджмента. Мониторинг изменения репутационных характеристик в процессе реализации плана. Особенности управления репутацией первого лица. Коммуникационный аудит и диагностика. Методики репутационного аудита. Выявление репутационных преимуществ. Анализ реализованных репутационных программ, их оценка и прогноз.	<i>Конспект</i>

2.	Основные направления деятельности в связях с общественностью	Внешний и внутренний PR: формирование положительного управляемого образа организации во внешней и внутренней среде. Управление конфликтными и кризисными ситуациями. Формирование корпоративной культуры, организация внутренних коммуникаций и управление отношениями с персоналом. Управление коммуникациями в финансовой сфере: работа с инвестициями. Построение благоприятных долгосрочных отношений с органами власти и широкими слоями общественности.	Конспект
3.	Эффекты воздействия средств массовой коммуникации	Понятие «эффект воздействия». Формирование в массовом сознании установок, стереотипов и имиджей посредством массово-коммуникативного воздействия. Агитация, пропаганда и контрпропаганда как методы деятельности массовой коммуникации.	Конспект
4.	Стратегия и тактика взаимодействия со СМИ в связях с общественностью	Общие принципы взаимодействия со средствами массовой информации. Мероприятия, направленные на установление и поддержание отношений со СМИ. Основные аспекты создания и распространения информации. Пресс-конференция. Пресс-релиз. Брифинг для прессы. Презентация. Пресс-тур. Стратегии по построению доброжелательных неформальных взаимоотношений с представителями СМИ. Сегментация СМИ: информационные агентства, газеты и журналы, радио и телевидение. Жанровые и тематические особенности различных изданий и программ. Правила общения с редакциями и журналистами. Планирование работы со СМИ и создание «потока новостей». Коммуникационный кризис и PR тактика. Взаимодействие службы PR с профессиональными объединениями журналистов в целях расширения обмена информацией. Внутренний и внешний уровни PR в организации.	Конспект

2.3.2 Занятия семинарского типа (практические)

№	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1 семестр			
1.	Особенности рекламного процесса	Подбор кода, вербальные и невербальные средства. Факторы, влияющие на содержание рекламного сообщения. Выбор отправителя. Использование «звезд» в рекламе. Барьеры рекламной коммуникации: социальные, ментальные, ситуационные, поведенческие, текстовые, интерпретационные. Характеристики целевой аудитории: ценностные, социальные,	опрос по ключевым аспектам раздела

		демографические. Мужская и женская реклама. Потребности адресата в рекламе. Организация обратной связи в рекламном процессе.	
2.	Виды рекламы и классификация рекламных носителей	Классификация по целям. Расширенная классификация видов рекламы и продвижения. Классификация исходя из задач рекламы. Классификация по способам воздействия. Классификация по способу выражения. Реклама в прессе (рекламные объявления, рекламные статьи, рекламные обзоры). Печатная реклама (каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки, бродсайды). Новогодние рекламно-подарочные издания (фирменные настенные и настольные календари, карманные табель-календари, поздравительные карточки (открытки)). Аудиовизуальная реклама (рекламные кинофильмы, видеофильмы, слайд-фильмы, рекламные ролики). Радиореклама (радиообъявления, радиоролики, радиожурналы, рекламные радиопередачи). Телевизионная реклама (телефильм, телевизионные ролики, телезаставки, рекламные объявления, телерепортаж). Выставки и ярмарки (международные ярмарки и выставки, национальные ярмарки и выставки, постоянно действующие экспозиции). Рекламные сувениры (фирменные сувенирные изделия, серийные сувенирные изделия, подарочные изделия, фирменные упаковочные материалы) Прямая почтовая реклама: специальные рекламные информационные письма, специальные рекламные материалы. Наружная реклама (рекламные щиты, панно, рекламные транспаранты, световые вывески, электронные табло, экраны, фирменные вывески, указатели, реклама на транспорте, оконные витрины, рекламно-информационное оформление фасадов магазинов, прочие виды оформительской рекламы). Компьютеризированная реклама (компьютерная техника, компьютеризированная информация, кабельное телевидение, видеокаталоги, телекаталоги). Рекламные средства с обратной связью. Рекламные средства без обратной связи.	опрос по ключевым аспектам раздела
3.	Исследования в рекламе и оценка эффективности рекламной деятельности	Экономические (коммерческие) и коммуникативные факторы эффективности. Взаимозависимость экономической и коммуникативной эффективности рекламы. Показатели эффективности рекламной кампании. Дисфункциональные и афункциональные эффекты в рекламе и пути их преодоления. Мировой рекламный рынок: текущее состояние. Рекламные расходы. Ведущие игроки мирового рекламного рынка. Тренды российского	опрос по ключевым аспектам раздела

		рекламного рынка.	
4.	Специфические приемы рекламных коммуникаций	Понятие и инструменты вирусного маркетинга. Виды вирусного маркетинга. Правила создания вирусной кампании. Эффективность вирусных коммуникаций.	опрос по ключевым аспектам раздела
5.	Особенности и задачи рекламы на разных стадиях жизненного цикла товара	Стадии жизненного цикла товара. Цели, методы, виды рекламного воздействия на разных стадиях жизненного цикла товара.	опрос по ключевым аспектам раздела реферат
6.	Роль психических и психологических процессов в формировании рекламных образов	Когнитивный компонент рекламного воздействия. Ощущение, восприятие (три системы восприятия реальности), узнавание (формированию перцептивного образа), внимание (произвольное, непроизвольное), память (виды памяти), мышление. Аффективный компонент рекламного воздействия, эмоции. Поведенческий компонент рекламного воздействия: осознанное поведение, неосознанное поведение, бессознательное поведение. Рекламное творчество. Креативность, творческая работа, разработка творческих идей, сложность рекламного творчества	опрос по ключевым аспектам раздела реферат
2 семестр			
1.	Связи с общественностью в формировании и поддержании репутации	Разработка плана репутационных мероприятий. Инструменты репутационного менеджмента. Мониторинг изменения репутационных характеристик в процессе реализации плана. Особенности управления репутацией первого лица. Коммуникационный аудит и диагностика. Методики репутационного аудита. Выявление репутационных преимуществ. Анализ реализованных репутационных программ, их оценка и прогноз.	опрос по ключевым аспектам раздела
2.	Основные направления деятельности в связях с общественностью	Формирование корпоративной культуры, организация внутренних коммуникаций и управление отношениями с персоналом. Управление коммуникациями в финансовой сфере: работа с инвестициями. Построение благоприятных долгосрочных отношений с органами власти и широкими слоями общественности.	опрос по ключевым аспектам раздела
3.	Эффекты воздействия средств массовой коммуникации	Агитация, пропаганда и контрпропаганда как методы деятельности массовой коммуникации.	опрос по ключевым аспектам раздела
4.	Стратегия и тактика взаимодействия со СМИ в связях с общественностью	Пресс конференция. Пресс-релиз. Брифинг для прессы. Презентация. Пресс-тур. Стратегии построению доброжелательных неформальных взаимоотношений с представителями СМИ. Сегментация СМИ: информационные агентства,	опрос по ключевым аспектам раздела реферат

		газеты и журналы, радио и телевидение. Жанровые и тематические особенности различных изданий и программ. Правила общения с редакциями и журналистами. Планирование работы со СМИ и создание «потока новостей». Коммуникационный кризис и PR тактика. Взаимодействие службы PR с профессиональными объединениями журналистов в целях расширения обмена информацией. Внутренний и внешний уровни PR в организации.	
--	--	--	--

При изучении дисциплины могут применяться электронное обучение, дистанционные образовательные технологии в соответствии с ФГОС ВО.

2.3.3 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

1. Корпоративные праздники как технология создания и укрепления корпоративного духа.
2. Интернет как внутренняя коммуникативная среда организации.
3. Имидж первого лица компании как важная составляющая корпоративной
4. Официальные сайты компаний и с их страницы в социальных сетях как эффективный инструмент продвижения бизнеса
5. Технологии Public Relations в системе организационной культуры: институциональный анализ.
6. Корпоративные сайты как инструмент PR-деятельности (на материалах Краснодарского края).
7. Подготовка речи для PR-кампании.
8. Управление внутренними коммуникациями организации: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации).
9. Спонсорство и благотворительность как PR-деятельность в организациях: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации). Социальные PR-проекты: особенности разработки и реализации (на примере конкретного PR-проекта).
10. Социальный брендинг в деятельности организации: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации).
11. Связи с общественностью в органах государственного управления: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.
12. Связи с общественностью в правоохранительных органах: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.
13. Пресс-служба организации и СМИ: технологии взаимодействия и перспективы развития. Технологии производства информационных материалов и взаимодействие со СМИ (на примере конкретной PR-кампании).
14. Служба связей с общественностью как технология коммуникационного обеспечения деятельности организации (на примере конкретной организации).
15. PR-деятельность и современные рекламные стратегии: взаимосвязь, тенденции и перспективы развития.
16. СМИ как канал выхода на аудиторию в PR-деятельности (на примере конкретной организации).

17. Особенности рекламной деятельности компании (на конкретном примере).
18. Использование в рекламе национальных и культурных стереотипов.
19. Современные стратегии рекламы.
20. Использование суггестивных ресурсов языка в процессе создания рекламных и PR-текстов.
21. Использование семиотических ресурсов фольклора в процессе создания рекламных и PR-текстов.
22. Современная интернет-реклама: социальные, креативные, типологические аспекты.
23. Дизайн-проектирование фирменного стиля в рекламной графике. Создание и разработка фирменного стиля.
24. Художественно-изобразительный образ и символика в создании рекламного продукта (торговый знак, этикетка, упаковка и т.д.).
25. Шрифт и текст в рекламе. Создание и разработка авторской шрифтовой композиции для разработки фирменной символики предприятия.
26. Реклама в городской среде: вывески, витрины, световые короба, конструкты и т.д. (на примере оформления витрины магазина).
27. Воздействие рекламных, имиджевых коммуникаций на групповое и массовое сознание.
28. Реклама туризма в СМИ: виды и особенности.
29. Реклама социально-культурного сервиса в интернет-медиа.
30. Продвижение в социальных медиаресурсах

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	Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям и т.д.)	1. Баранова Е.А., Конвергентная журналистика: учебное пособие для вузов. Москва : РГСУ, 2024. 2. Жернакова, М. Б. Деловые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. Б. Жернакова, И. А. Румянцева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2025. – 319 с. – ISBN 978-5-534-16604-0. 3. Николаева Ю.Е. Консалтинг в связях с общественностью: учебное пособие / Ю.Е. Николаева; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Кубанский государственный университет. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2024. – 211 с. – ISBN 978-5-8209-2562-7. 4. Недыхалов Л.А., Николаева Ю.Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации: современный подход: учебное пособие / Л.А. Недыхалов, Ю.Е. Николаева; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Кубанский государственный университет. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2023. – 235 с. – ISBN 978-5-8209-2248-0. 5. Патюкова, Р.В., Никулин И.О. Традиционные и инновационные технологии в рекламе и PR: учебное пособие / Р.В. Патюкова, И.О. Никулин. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2020. – 210 с. – ISBN 978-5-8209-1804-9. 6. Рощина Н.М. Социология коммуникаций: учебное пособие для вузов. Краснодар: КубГУ, 2024.

		7. Свитич А.Г. Актуальные проблемы современной науки и журналистика: учебник и практикум для вузов. М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2024. 8. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – 2-е изд. – Москва : Юрайт, 2025. – 453 с. – ISBN 978-5-534-19115-8.
2	Реферат	1. Баранова Е.А., Конвергентная журналистика: учебное пособие для вузов. Москва : РГСУ, 2024. 2. Жернакова, М. Б. Деловые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. Б. Жернакова, И. А. Румянцева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2025. – 319 с. – ISBN 978-5-534-16604-0. 3. Корконосенко С.Г., Блохин И.Н., Васильева В.В., Гришанина А.Н., Сидоров В.А., Коханова Л.А., Калмыков А.А. Основы теории журналистики: учебник для вузов. Москва : МГУ им. М.В. Ломоносова, 2024. 4. Николаева Ю.Е. Консалтинг в связях с общественностью: учебное пособие / Ю.Е. Николаева; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Кубанский государственный университет. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2024. – 211 с. – ISBN 978-5-8209-2562-7. 5. Недыхалов Л.А., Николаева Ю.Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации: современный подход: учебное пособие / Л.А. Недыхалов, Ю.Е. Николаева; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Кубанский государственный университет. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2023. – 235 с. – ISBN 978-5-8209-2248-0. 6. Патюкова, Р.В., Никулин И.О. Традиционные и инновационные технологии в рекламе и PR: учебное пособие / Р.В. Патюкова, И.О. Никулин. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2020. – 210 с. – ISBN 978-5-8209-1804-9. 7. Рощина Н.М. Социология коммуникаций: учебное пособие для вузов. Краснодар: КубГУ, 2024. 8. Свитич А.Г. Актуальные проблемы современной науки и журналистика: учебник и практикум для вузов. М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2024. 9. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – 2-е изд. – Москва : Юрайт, 2025. – 453 с. – ISBN 978-5-534-19115-8.

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, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

Для развития и формирования профессиональных навыков студентов в процессе освоения дисциплины предусмотрены практические занятия, самостоятельная работа.

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью реализация компетентного подхода должна предусматривать использование в учебном процессе интерактивных форм проведения занятий, в сочетании с внеурочной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся. В рамках данного курса используются такие интерактивные формы проведения занятий как презентация, реферат (с презентацией).

Практические занятия (ПЗ).

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

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

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

4 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Прикладные аспекты рекламной и PR-деятельности».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме практических работ, реферата (с презентацией) и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к экзамену.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора	Результаты обучения	Наименование оценочного средства		
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация	
				1	2
1	ИУК-4.1 Применяет современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	Знает современные технологии и платформы для академического и профессионального взаимодействия. Умеет эффективно использовать цифровые инструменты. Владеет способностью адаптировать информационные материалы под разные культурные и языковые контексты	Конспект лекций, опрос, реферат	Вопросы на экзамене 3-9, 16-17	
2	ИОПК-2.1 Умеет анализировать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения ИОПК-2.2 Владеет созданием медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов для их разностороннего освещения	Знать основные тенденции развития общественных и государственных институтов. Владеть навыками критического мышления и аналитики в области общественных и государственных институтов. Знать разнообразные форматы и жанры медиаконтента, а также способы и каналы распространения медиапродуктов. Умеет разрабатывать концепции медиатекстов и коммуникационных продуктов, а также создавать сценарии и тексты для различных медиаформатов.	Конспект лекций, опрос, реферат	Вопросы на экзамене 1-2, 10-15	

3	ИОПК-6.1 Знает современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии ИОПК-6.2 Внедряет в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Знать возможные эффекты в медиасфере и методы оценки прогнозирования этих эффектов. Уметь оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, используя принципы социальной ответственности. Владеть методами оценки и прогнозирования возможных эффектов в медиасфере. Знать современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии, основные типы технических средств, используемых в медиаиндустрии. Уметь внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии. Владеть современными техническими средствами и информационно-коммуникационными технологиями, навыками работы с новейшими устройствами и программным обеспечением для медиапроизводства.	Конспекты лекций, опрос, реферат	Вопросы на экзамене 18-20, 28-29
4	ИОПК-7.1 Знает возможные эффекты в медиасфере и принципы социальной ответственности ИОПК-7.2 Оценивает и прогнозирует возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности ИОПК-7.3 Владеет методами оценки и прогнозирования возможных эффектов в медиасфере	Знать возможные эффекты в медиасфере и методы оценки прогнозирования этих эффектов. Уметь оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, используя принципы социальной ответственности. Владеть методами оценки и прогнозирования возможных эффектов в медиасфере	Конспекты лекций, опрос, реферат	Вопросы на экзамене 21-27

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

Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством: УК-4, ОПК-2, ОПК-6, ОПК-7.

Примерная тематика семинарских занятий

Тема 1: Особенности рекламного процесса

Вопросы для подготовки:

1. Схема рекламной коммуникации: отправитель, получатель, код, помехи, обратная связь.
2. Участники рекламного процесса: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребители рекламы.
3. Вербальные и невербальные средства. Факторы, влияющие на содержание

рекламного сообщения.

4. Выбор отправителя. Использование «звезд» в рекламе.

5. Барьеры рекламной коммуникации: социальные, ментальные, ситуационные, поведенческие, текстовые, интерпретационные.

6. Характеристики целевой аудитории: ценностные, социальные, демографические.

7. Мужская и женская реклама. Потребности адресата в рекламе.

8. Организация обратной связи в рекламном процессе.

Примерные темы рефератов:

Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством: УК-4; ОПК-2; ОПК-6; ОПК-7

1. Рекламное обращение (информативное, увещательное, напоминающее, подкрепляющее).
2. Средства распространения и размещения рекламы (классификация), их преимущества и недостатки.
3. Проблемы организации и планирования рекламной кампании.
4. Рекламное агентство и принципы взаимоотношения агентства и PR-специалиста.
5. Рекламодатель. Основные функции рекламодателя.
6. Рекламное агентство: основные функции и типичная организационная структура.
7. Организация взаимодействия участников рекламного процесса.
8. Договор между рекламодателем и рекламным агентством: форма и содержание.
9. Рекламная служба на предприятии или в организации: цели деятельности и функции.
10. Медиапланирование.
11. Основные показатели использования рекламы на телевидении, радио и в прессе.
12. Современные рекламные стратегии: пульсирующая, продолжительная, флайтовая.
13. Манипулятивная и рациональная реклама.
14. Исследования психологического восприятия рекламы.
15. Показатели эффективности рекламной кампании.
16. Представители СМИ как одна из важнейших аудиторий.
17. Группы интересов и лидеры общественного мнения.
18. Экономическое, инвестиционное, политическое, государственное, социокультурное сообщество в коммуникативной деятельности.
19. Общие принципы взаимодействия со СМИ.
20. Основные аспекты создания и распространения информации.
21. Пресс-конференция. Пресс-релиз. Брифинг для прессы. Презентация. Пресс-тур.
22. Фирменный стиль как средство формирования благоприятного имиджа.
23. Корпоративная (организационная) культура как основное средство формирования фирменного стиля.
24. Спонсорство и благотворительность как PR-деятельность.
25. Информационные войны: история и современность.

**Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации
(экзамен)**

*Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным
средством: УК-4; ОПК-2; ОПК-6; ОПК-7*

Вопросы для подготовки к экзамену (1 семестр)

1. Особенности средств массовой информации с точки зрения их рекламоспособности.
2. Участники рекламного процесса.
3. Рекламная аргументация и уникальное торговое предложение (УТП).
4. Понятия формы и содержания рекламной продукции.
5. Язык рекламных текстов и его особенности.
6. Товарные знаки, их функции, классификация.
7. Понятие фирменного стиля.
8. Понятие и принципы директ-маркетинга.
9. Отличие качественных и количественных исследований и их назначение в коммуникациях.
10. Качественные исследования: основные характеристики, формы проведения.
11. Количественные исследования: особенности, способы, виды.
12. Цели и задачи конкурентного анализа в рекламной деятельности.
13. Оценка сил конкуренции. Матрица Портера.
14. Цели и задачи медиаанализа в рекламной деятельности.
15. Классификация рекламных кампаний.
16. Понятие и формат рекламной концепции.
17. Особенности рекламного творчества.
18. Понятие "вампиризма", "аллигаторных приёмов" в рекламе.
19. Формат задания на творческие разработки. Рекламный и PR-бриф.
20. Видеореклама: основные приемы, принципы, классификация.
21. Этапы съемочного процесса.
22. Принципы создания газетной модульной рекламы.
23. Создание и производство оригинал-макета печатной рекламы.
24. Наружная реклама: виды, формы, способы создания.
25. Способы экспертной оценки наружной рекламы.
26. Разработка упаковки: требования, алгоритм. Экспертная оценка упаковки.
27. Понятие шрифта и логотипа. Требования к созданию логотипа.
28. Фирменная эмблема и логотип: общее и особенное. Методы экспертной оценки логотипа.
29. Разработка идей печатной рекламы (ИПР).
30. Задачи рекламы на разных стадиях жизненного цикла товара
31. Особенности и задачи рекламы на разных стадиях жизненного цикла товара.
32. Психологические аспекты процесса воздействия на целевую аудиторию. Барьеры восприятия.
33. Психология восприятия человека и повышение эффективности рекламной коммуникации

Вопросы для подготовки к экзамену (2 семестр)

1. Ключевые особенности отличия техник и технологий деятельности по связям с общественностью в различных сферах общественной жизни.
2. Основные характеристики PR-деятельности в экономической сфере.
3. Основные характеристики PR-деятельности в политической сфере.
4. Основные характеристики PR-деятельности в социокультурной сфере.
5. Отдел по связям с общественностью как ключевая организационная единица коммуникационного процесса предприятия.
6. Целесообразность и задачи подразделения в структуре коммерческих, государственных и общественных организациях.
7. Функциональный принцип построения рекламного и PR-отдела.
8. Ключевые навыки и компетенции специалистов в сфере связей с общественностью.
9. Основные виды и стратегии создания отделов по связям с общественностью.
10. Управленческое консультирование в работе отдела по связям с общественностью во внутренней среде компании: стратегическая важность процесса.
11. Планирование и программирование работы подразделения. Создание стратегических планов и рабочих программ действий.
12. Разработка общекорпоративной стратегии предприятия, корпоративной культуры и фирменного стиля.
13. Позиционирование, отстройка от конкурентов и создание уникального достоинства как важнейшие элементы PR-коммуникаций.
14. Финансовое планирование и бюджетирования в деятельности отделов по связям с общественностью. Сочетание долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных планов.
15. Репутационный и имиджевый капитал компании. Паблисити в PR-деятельности.
16. Медиапланирование в деятельности по связям с общественностью. Создание медиакарты в коммуникациях со СМИ.
17. Основные методы воздействия во внешних коммуникациях. Внушение, убеждение в рекламных компаниях.
18. Понятие имиджа и репутации. Основные цели и задачи деятельности по связям с общественностью.
19. Внешняя и внутренняя среда организации: особенности построения коммуникаций.
20. Корпоративные СМИ как один из элементов маркетинговых коммуникаций.
21. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций: особенности реализации в различных сферах жизнедеятельности общества.
22. Директ-маркетинг и прямая почтовая рассылка как компоненты маркетинговых коммуникаций.
23. Общие принципы взаимодействия со средствами массовой информации.
24. Построение доброжелательных неформальных контактов с представителями СМИ как необходимый элемент коммуникативной деятельности и эффективных коммуникаций.
25. Основные аспекты создания и распространения информации. Основы паблисити.
26. Пресс-конференция и пресс-релиз в коммуникациях со СМИ.
27. Сегментация СМИ. Ориентирование на интересы целевых аудиторий.
28. Планирование работы со СМИ и создание «потока новостей». Ключевые обязанности сотрудников по взаимодействию со СМИ.

29. Взаимодействие службы ПР с профессиональными объединениями журналистов.
30. Создание журналистских пулов и формирование общественного мнения.

Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Критерии оценивания по экзамену
Высокий уровень «5» (отлично)	оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	оценку «хорошо» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

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 учебной литературы, информационных ресурсов и технологий

5.1 Учебная литература

1. Баранова Е.А., Конвергентная журналистика: учебное пособие для вузов. Москва : РГСУ, 2024.
2. Жернакова, М. Б. Деловые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. Б. Жернакова, И. А. Румянцева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2025. – 319 с. – ISBN 978-5-534-16604-0.
3. Корконосенко С.Г., Блохин И.Н., Васильева В.В., Гришанина А.Н., Сидоров В.А., Коханова Л.А., Калмыков А.А. Основы теории журналистики: учебник для вузов. Москва : МГУ им. М.В. Ломоносова, 2024.
4. Николаева Ю.Е. Консалтинг в связях с общественностью: учебное пособие / Ю.Е. Николаева; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Кубанский государственный университет. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2024. – 211 с. – ISBN 978-5-8209-2562-7.
5. Недыхалов Л.А., Николаева Ю.Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации: современный подход: учебное пособие / Л.А. Недыхалов, Ю.Е. Николаева; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Кубанский государственный университет. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2023. – 235 с. – ISBN 978-5-8209-2248-0.
6. Патюкова, Р.В., Никулин И.О. Традиционные и инновационные технологии в рекламе и PR: учебное пособие / Р.В. Патюкова, И.О. Никулин. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2020. – 210 с. – ISBN 978-5-8209-1804-9.
7. Рощина Н.М. Социология коммуникаций: учебное пособие для вузов. Краснодар: КубГУ, 2024.
8. Свитич А.Г. Актуальные проблемы современной науки и журналистика: учебник и практикум для вузов. М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2024.
9. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – 2-е изд. – Москва : Юрайт, 2025. – 453 с. – ISBN 978-5-534-19115-8.

5.2 Периодическая литература

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>
2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>

5.3 Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО «ЭБС ЛАНЬ» Контракт № 1712/2025/2 от 29 декабря 2025 г.
2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru> ООО «Директ-Медиа» Контракт № 1712/2025/1 от 29 декабря 2025 г.
3. ОП «Юрайт» <https://urait.ru/> ООО «Электронное издательство Юрайт» Лиц.договор № 1712/2025/3 от 29 декабря 2025 г.
4. ЭБС «ZNANIUM» <https://znanium.ru> ООО «ЗНАНИУМ» Лиц.договор № 1000 эбс/1712/2025/5 от 29 декабря 2025 г.

Профессиональные базы данных:

1. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
2. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>
3. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Ресурсы свободного доступа:

1. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;
2. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
3. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
4. Образовательный портал "Учеба" <http://www.ucheba.com/>;
5. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosy_i_otvety

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ:

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru>;
4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/>
6. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosy_i_otvety

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)***Методические указания к самостоятельной работе студентов***

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Выполняя самостоятельную работу под контролем преподавателя студент должен:

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

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

– самостоятельную работу студент должен осуществлять в

организационных формах, предусмотренных учебным планом и рабочей программой преподавателя.

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

студент может:

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

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

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

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

Предусматриваются следующие формы работы обучающихся:

- прослушивание лекционного курса;
- чтение и конспектирование рекомендованной литературы;
- проведение практических занятий.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания практических занятий:

Одной из важных форм самостоятельной работы является подготовка к практическому занятию. При подготовке к практическим занятиям студент должен придерживаться следующей технологии:

1. внимательно изучить основные вопросы темы и план практического занятия, определить место темы занятия в общем содержании, ее связь с другими темами;

2. найти и проработать соответствующие разделы в рекомендованных нормативных документах, учебниках и дополнительной литературе;

3. после ознакомления с теоретическим материалом ответить на вопросы для самопроверки;

4. продумать свое понимание сложившейся ситуации в изучаемой сфере, пути и способы решения проблемных вопросов;

5. продумать развернутые ответы на предложенные вопросы темы, опираясь на лекционные материалы, расширяя и дополняя их данными из учебников, дополнительной литературы.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания реферата

Реферат (от лат. *referre* — докладывать, сообщать) — 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.

Задачи студента при написании реферата заключаются в следующем:

Логично и по существу изложить вопросы плана;

Четко сформировать мысли, последовательно и ясно изложить материал, правильно использовать термины и понятия;

Показать умение применять теоретические знания на практике; Показать знание материала, рекомендованного по теме;

Использовать для экономического обоснования необходимый статистический материал.

Требования, предъявляемые к оформлению реферата

Объем реферата должен быть не менее 12-18 стр. машинописного текста (аналог — компьютерный текст Times New Roman, размер шрифта 14 через полтора интервала), включая титульный лист. 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 написании и оформлении реферата следует избегать типичных ошибок, например, таких:

— поверхностное изложение основных теоретических вопросов выбранной темы, когда автор не понимает, какие проблемы в тексте являются главными, а какие второстепенными,

— в некоторых случаях проблемы, рассматриваемые в разделах, не раскрывают основных аспектов выбранной для реферата темы,

— дословное переписывание книг, статей, заимствования рефератов из интернет и т. д.

При проверке реферата преподавателем оцениваются:

1. Знания и умения на уровне требований стандарта конкретной дисциплины: знание

фактического материала, усвоение общих представлений, понятий, идей.

2. 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).

3. 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).

4. Качество и ценность полученных результатов (степень завершенности реферативного исследования, спорность или однозначность выводов).

5. Использование литературных источников.

6. Культура письменного изложения материала.

7. Культура оформления материалов работы.

Работа, в которой дословно переписаны текст учебника, пособия или аналогичная работа, защищенная ранее другим студентом, не оценивается, а тема заменяется на новую. Необходимо соблюдать сроки и правила оформления реферата. План работы составляется на основе программы курса. Работа должна быть подписана и датирована,

страницы пронумерованы; в конце работы дается список используемой литературы.

Оценка **«зачтено»** при защите реферата ставится, если:

- работа студента написана грамотным научным языком, имеет четкую структуру и логику изложения, точка зрения студента обоснована, в работе присутствуют ссылки на нормативно-правовые акты, примеры из практики, мнения известных ученых в данной области. Студент в работе выдвигает новые идеи и трактовки, демонстрирует способность анализировать материал.

- если работа студента написана грамотным научным языком, имеет четкую структуру и логику изложения, точка зрения студента обоснована, в работе присутствуют ссылки на нормативно-правовые акты, примеры из практики, мнения известных ученых в данной области.

- студент выполнил задание, однако не продемонстрировал способность к научному анализу, не высказывал в работе своего мнения, допустил ошибки в логическом обосновании своего ответа.

Оценка **«не зачтено»** выставляется, если студент не выполнил задание, или выполнил его формально, ответил на заданный вопрос, при этом не ссылаясь на мнения ученых, не высказывал своего мнения, не проявил способность к анализу, то есть в целом цель реферата не достигнута.

7. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер (ноутбук)	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер (ноутбук)	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
---	---	---

Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский
	образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд. 301,307)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский