

МИНОБРНАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Филологический факультет

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
по дисциплине

ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И PR

Кафедра печатных СМИ филологического факультета

Образовательная программа

42.03.02 Журналистика

Профиль подготовки
История и теория журналистики

Уровень высшего образования
бакалавриат

Форма обучения
очная, заочная

Статус дисциплины:
базовая

Махачкала- 2018

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Основы рекламы и PR» входит в базовую часть образовательной программы бакалавриата по направлению **42.03.02 Журналистика**. Дисциплина реализуется на филологическом факультете кафедрой печатных СМИ.

В процессе изучения курса студент обязан овладеть знаниями о сущностных характеристиках рекламы, ее предметных и видовых модификациях, о специфике ее взаимодействия со средствами массовой информации, а также основополагающими понятиями и категориями паблик рилейшнз; иметь четкое представление о предметных сферах, институтах и технологиях паблик рилейшнз, о характере взаимодействия институтов паблик рилейшнз со средствами массовой информации.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: общекультурных – ОК-6, общепрофессиональных – ОПК-19, ОПК-21, профессиональных – ПК-3.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля успеваемости в форме контрольных работ, презентаций и промежуточный контроль в форме экзамена.

Объем дисциплины 4 зачетные единицы, в том числе в академических часах по видам учебных занятий

Форма обучения -очная

Семес тр	Учебные занятия							Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцирован ный зачет, экзамен
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем						СРС, в том числе экза мен	
	Всег о	из них						
Лекц ии		Лабораторн ые занятия	Практиче ские занятия	КСР	консульта ции			
7-8	144	32		32			80	Экзамен

Форма обучения - заочная

Семес тр	Учебные занятия							Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцирован ный зачет, экзамен
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем						СРС, в том числе экза мен	
	Всег о	из них						
Лекц ии		Лабораторн ые занятия	Практиче ские занятия	КСР	консульта ции			
3	144	4		8			132	Экзамен

1. Цели освоения дисциплины

Цель дисциплины состоит в изучении одной из форм массовых коммуникаций, обеспечивающей продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю. При этом реклама рассматривается не только как компонент маркетинга, но и как информационный процесс, органично включенный в систему политических, социальных, коммуникативных отношений. Цель освоения «Паблик рилейнз» (связи с общественностью) заключается в изучении закономерностей взаимодействия субъектов общественных отношений с гражданами и организациями на основе согласования интересов и в обеспечении студентов факультетов журналистики специализацией в области управления общественными связями.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Основы рекламы и PR» входит в базовую часть образовательной программы бакалавриата по направлению **42.03.02 – Журналистика**.

Дисциплина изучается в седьмом и восьмом семестрах и базируется на знании общеобразовательной программы по следующим предметам: «Основы журналистики», «Экономика и менеджмент СМИ», «Основы фотожурналистики», «Правовые основы журналистики журналистики».

Курс «Основы рекламы и PR» представляет собой одну из дисциплин, предусматривающих изучение основ журналистской науки, ее базовых категорий и понятий. Он читается последним из журналистских дисциплин и позволяет дать студентам концептуальные знания, развиваемые и конкретизируемые в последующем в магистратуре по журналистике по профилю «Реклама и связи с общественностью».

Изучение дисциплины «Основы рекламы и PR» также необходимо для подготовки к итоговому государственному экзамену, для качественного выполнения выпускной квалификационной работы.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения).

Код компетенции из ФГОС ВО	Наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения
Общекультурные компетенции ОК-6	- Способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-6).	Знает: виды коммуникаций. Умеет: в устной и письменной формах на русском языке работать с текстами, Владеет: приемами

		решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
Общепрофессиональные компетенции (ОПК): ОПК-19	- Способность понимать специфику работы в условиях мультимедийной среды, Владеет методами и технологиями подготовки медиапродукта в разных знаковых системах (вербальной, аудио-, видео-, графика, анимация) (ОПК-19);	Знает: специфику работы в условиях мультимедийной среды. Умеет: применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности.
ОПК-21	- Способность применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности (ОПК-21).	Владеет: методами и технологиями подготовки медиапродукта в разных знаковых системах (вербальной, аудио-, видео-, графика, анимация).
Профессиональные компетенции (ПК): ПК-3	Способность анализировать, оценивать и редактировать медиатексты, приводить их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическим требованиями, принятыми в СМИ разных типов (ПК-3);	Знает: особенности работы журналиста в разных медийных средах (в газете, на радио, телевидении, в интернет-СМИ), язык и стиль массовых коммуникаций; Умеет: планировать номер газеты, выпуск радио -, телепередач, онлайн-СМИ используя методы ее сбора, селекции и проверки, злободневные темы Владеет: методами сбора информации; языковыми и изобразительно-выразительными средствами для подготовки журналистских

		материалов; приемами и методами репортерской работы
--	--	---

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часа.

4.2. Структура дисциплины.

Форма обучения- очная

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторн ые занятия	Контроль самост. раб.		
	Модуль 1. Основы рекламы								
1	Сущность и функции рекламы	7		2				2	Устный опрос
2	Процесс реklamной деятельности	7		2	2			4	Устный опрос
3	Целевая аудитория рекламы	7		2	2			2	Круглый стол
4.	Виды рекламы	7		2	2			4	
5.	Реклама в периодической печати	7		2	2			6	Пресс-конференция
	Итого по модулю 1:			10	8			18	
	Модуль 2. Реклама в СМИ								
1	Реклама на телевидении и радио	7		2	2			4	Презентация
2	Формообразован ие в рекламе	7		2	2			2	Устный опрос
3	Организация работы реklamного агентства	7		2	2			4	Письменный опрос

Форма обучения- заочная

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (<i>по неделям семестра</i>) Форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторн ые занятия	Контроль самост. раб.		
	Модуль 1. Основы рекламы								

1	Сущность и функции рекламы. Процесс рекламной деятельности	7					10	Устный опрос
2	Целевая аудитория рекламы	7			2		10	Круглый стол
3	Виды рекламы. Реклама в периодической печати	7		2	2		10	Пресс-конференция
	<i>Итого по модулю 1:</i>			2	4		30	
Модуль 2. Реклама в СМИ								
1	Реклама на телевидении и радио	7		2			12	Презентация
2	Формообразование в рекламе. Организация работы рекламного агентства	7					10	Устный опрос
3	Политическая реклама. Социальная реклама	7			2		10	Мини-конференция
	<i>Итого по модулю 2:</i>			2	2		32	
Модуль 3. Основы публичных отношений								
1.	Корпоративные отношения: механизм деятельности публичных отношений	7					12	Устный опрос
2.	Публичных отношений в системе маркетинговых коммуникаций	7					10	Деловая игра
3.	Реклама в структуре публичных отношений. Имидж и пути его формирования	7		2			12	Письменная работа

	средствами публич. релейшнз. Технологии публич. релейшнз							
	<i>Итого по модулю 3:</i>			2			34	
	Модуль 4. Подготовка к экзамену							
	<i>Итого по модулю 4:</i>	7					36	
	ИТОГО:		4	8			132	

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине

Модуль 1. Основы рекламы.

Тема 1. Сущность и функции рекламы.

Содержание темы.

Определение рекламы как вида маркетинговой и массовой коммуникации.

Структура рекламы: субъект (рекламодатель, производитель и распространитель рекламы), предмет (товар или услуга), средства распространения, объект (целевая аудитория).

Маркетинговая функция как системообразующая функция рекламы, определяющая ее место в продвижении товара или услуги к потребителю. Функции рекламы: экономическая и социальная, информационная и коммуникативная.

Основные предметные сферы рекламы, их характеристика и специфические особенности.

Правовое и этическое регулирование рекламы. Законы РФ «О рекламе», «О защите прав потребителя», «О средствах массовой информации», особенности их применения в условиях общественной трансформации России. Методы противодействия ненадлежащей (недобросовестной, недостоверной, неэтичной, ложной) рекламе.

Реклама в контексте массовых информационных процессов; интегративная модель рекламы в «информационном обществе».

Тема 2. Процесс рекламной деятельности

Содержание темы.

Основные этапы рекламной деятельности: исследование, планирование, составление рекламных обращений, проведение рекламной кампании, контроль за эффективностью рекламы.

Маркетинговая концепция – исходная позиция рекламной деятельности.

Задача исследования: изучение потребителей товара или услуги, анализ рынка, действий конкурентов, производителей, рекламодателей. Разработка стратегии маркетинга и бюджета, создание версии названия товара и его

упаковки, разработка творческого замысла и его предварительная экспертиза, определение средств рекламы, обеспечивающих эффективное воздействие на целевую аудиторию и охват целевых рынков.

Типы рынков: потребительский, рынок перепродаж, промышленный.

Выбор рыночного сектора, определение целевого рынка, его сегментирование – важнейшие предпосылки успешной рекламной деятельности.

Функции рекламы в позиционировании продукта или услуги на рынке (завоевание позиций в сознании потребителя).

Мониторинг рекламных обращений как компонент рекламной деятельности.

Тема 3 . Целевая аудитория рекламы.

Содержание темы.

Целевая аудитория рекламы как социальная общность, чьи реальные или потенциальные потребительские интересы корреспондируются (соотносятся) с предметом рекламы. Социальные, демографические, возрастные характеристики целевой аудитории.

Специфика массовой и специализированной целевой аудитории рекламы.

Учет потребительских мотивов целевой аудитории – важная предпосылка эффективной рекламы. Витальные (биологические) и социальные потребности целевой аудитории в системе выработки и реализации маркетинговой концепции рекламы.

Иерархия психологических мотивов поведения целевой аудитории (потребности в достижении, приобретении, общении, познавательная мотивация, потребности в защите здоровья, в безопасности, отдыхе и развлечении и т.д.).

Этапы психологического воздействия рекламы: привлечение внимания, поддержание интереса, пробуждение эмоций, убеждение, принятие решения, действие (совершение покупки).

Единство рациональных и эмоционально-экспрессивных средств воздействия рекламы на целевую аудиторию. Средства защиты от некорректных и манипулятивных методов влияния на целевую аудиторию.

Тема 4. Виды рекламы.

Содержание темы.

Деятельностная концепция рекламы – основа классификации ее видов.

Субъектный критерий: реклама индивидуальная, копоративная, государственная.

Предметный критерий: реклама экономическая, политическая, социальная, реклама в сфере культуры, образования, досуга, спорта, медицины и т.д.

Целевой критерий: реклама коммерческая (достижение экономического эффекта) и реклама имиджевая (подготовка рынка с помощью формирования положительного имиджа).

Объектный критерий: массовая и специализированная реклама.

Классификация по средствам рекламы:

- по знаковой системе рекламных обращений – аудиореклама, вербальная и визуальная (фотореклама, изобразительная реклама, теле-, видео-, кинореклама);

- по носителям рекламы – печатная (брошюры, буклеты, листовки), реклама в прессе, на радио, на телевидении, наружная реклама, почтовая, сувенирная и др.;

- по характеру распространения рекламы – опосредованная (текстом, изображением, звуком) и прямая («директ-мейл»).

Модификация видов рекламы в современных условиях. Интернет-реклама как самостоятельный вид рекламы. Интерактивная реклама, тенденции ее развития.

Тема 5. Реклама в периодической печати.

Содержание темы.

Периодическая печать в системе рекламных коммуникаций. Типы периодических изданий: общественно-политические, специализированные и корпоративные издания, имеющие право выделять на рекламу не более 40% печатных площадей, и рекламно-информационные издания с нелимитированным объемом рекламы.

Рекламное объявление как самый распространенный жанр рекламы в прессе. Структура рекламного объявления, его адресная направленность. Изобразительные элементы рекламного объявления: размер и форма, иллюстрации, шрифтовые и цветовые акценты, линейки и другие графические элементы, пробельный материал. Текстовые элементы рекламного объявления: заголовок, зачин, основной текст, справочные сведения (что? почему? где? когда? сколько? кто сообщает?).

Публикации в прессе «на правах рекламы». Использование традиционных газетно-журнальных жанров – заметки, корреспонденции, интервью, репортажи, статьи и др.

Тенденции развития рекламы в периодической печати.

Модуль 2. Реклама в СМИ.

Тема 1. Реклама на телевидении и радио.

Содержание темы.

Взаимодействие вербальных и визуальных компонентов – отличительная черта телевизионной рекламы. Четвертая часть эфирного времени – законодательные требования к объему телевизионной рекламы.

Основные формы телевизионной рекламы: зарисовка с натуры (игровой сюжет), демонстрация свойств и качеств рекламируемого товара, беседа с

рядовым потребителем, рекомендации специалиста (лидера корпоративного или общественного мнения).

Использование в телерекламе различных видов мультипликации, графического дизайна, телевизионных спецэффектов. Синхронизация аудио- и видеоряда – специфика профессиональной телерекламы.

Паралингвистические средства телерекламы (жест, мимика, тембр голоса, внешний вид персонажа). Реклама в контексте программного вещания. Функциональные и дисфункциональные эффекты монтажного структурирования рекламы.

Оперативность, массовый охват аудитории – свойства радиорекламы, привлекающие рекламодателей.

Аудиосредства этого вида рекламы: голос, музыка, шумы.

Стилистическое своеобразие радиорекламы – использование разговорной речи (простая конструкция предложений, прямой порядок слов, эмоциональная окрашенность речи, отсутствие специальных терминов, деепричастий, отглагольных существительных, редко используемых в разговорной речи).

Виды радиорекламы: объявления в дикторском исполнении, репортажи с места событий, беседы со специалистами, монологи от лица потребителя или рекламного персонажа, диалоги, мини-спектакли, песенки («джинглы»), слоган с музыкальной заставкой.

Информативность радиорекламы (ответы на вопросы: что? где? когда?).

Специфика радиорекламы – адресованный массовому и корпоративному потребителю товар или услуга.

Социокультурный контекст радиорекламы.

Тема 2. Формообразование в рекламе.

Содержание темы.

Функциональная природа формообразования в рекламе.

Фирменный стиль и его элементы. Товарный знак (словесные, буквенные, изобразительные товарные знаки; символы, используемые в товарных знаках). Логотип фирмы и средства его использования, фирменные цвета, шрифты, форматы рекламных обращений.

Формообразующие компоненты рекламы: цвет, шрифт, иллюстрация.

Композиционная структура рекламного обращения, ее содержательно-формальные характеристики (масштаб, симметрия–асимметрия, контраст, деталь, ритм и др.). Композиционный центр рекламного текста.

Жанры печатной, аудио- и телерекламы как устойчивые, типовые формы рекламного обращения к целевой аудитории. Развитие жанровой структуры рекламы. Взаимодействие жанров рекламы с жанрами прессы, радио, телевидения.

Формообразование в рекламе как соотношение устойчивых, типовых жанровых признаков и небанальных, индивидуализированных творческих решений.

Тема 3. Организация работы рекламного агентства.

Содержание темы.

Функции рекламного агентства.

Типы рекламных агентств: полного цикла, A La Carte, штатные, медиабайнговые, независимые творческие студии, мегаагентства.

Типовая структура агентства полного цикла: отдел исследований, креативный (творческий) отдел, медиаотдел, производственный отдел, административно-производственный отдел, отдел по работе с клиентами. Специфика их деятельности и методы координации функциональных программ. Классификация услуг, предлагаемых агентством.

Производственно-творческая специализация работников рекламного агентства: копирайтор, арт-директор, аналитик-исследователь, продюсер, менеджер, медиапланёр, медиабайер, руководитель проекта, креативный директор, помощник менеджера.

Рекламный менеджмент, его основные характеристики и тенденции развития.

Рекламное агентство в системе отношений с рекламодателем и потребителем. Особенности деятельности рекламного агентства в регионах РФ.

Тема 4. Политическая реклама.

Содержание темы.

Коммуникативная сущность политической рекламы, ее функции в общественно-политической жизни.

Цель политической рекламы – побуждение к активному участию в политическом процессе, в выборах и иных политических кампаниях.

Предмет политической рекламы: кандидат, партия, программа, а также конкретная политическая акция.

Субъект политической рекламы: политическая организация, политический лидер, финансово-промышленная корпорация, орган государственной или муниципальной власти, гражданские ассоциации, профсоюзы и т.д.

Имидж политика (политической организации) – коммуникативная компонента политической рекламы.

Жанры политической рекламы в СМИ: на телевидении (политическое выступление, теледебаты, спот, видеоклип, видеофильм, политическое шоу); в прессе (политическое объявление, рекламная фотография, воззвание, обращение, манифест и т.д.); на радио (объявление, репортаж, монолог, беседа).

Контактные формы политической рекламы – тип рекламных обращений, достигающих аудитории, минуя фильтры СМИ (объявления, листовки, плакаты, афиши, буклеты, брошюры, почтовые открытки и письма).

Специфика политической рекламы в политическом процессе современной России.

Тема 5. Социальная реклама.

Содержание темы.

Социальная реклама как модификация рекламы, ее функциональные и предметные особенности.

Основы классификации социальной рекламы. Взаимодействие с коммерческой и политической рекламой. Институциональные и неинституциональные субъекты социальной рекламы.

Специфика целевой аудитории социальной рекламы, продуцирующей и распространяющей духовные, нравственные, социальные ценности. Социальная реклама как способ саморегуляции жизни общества и государства.

Обусловленность средств социальной рекламы ее целью и предметом, внекоммерческой мотивацией целевой аудитории. Особенности выбора тем рекламных обращений и стиля общения с целевой аудиторией.

Формирование рынка социальной рекламы в России. Заказчики, производители и распространители российской социальной рекламы.

Место социальной рекламы в системе массовых коммуникаций и перспективы ее развития как одной из форм массовых коммуникаций.

Модуль 3. Основы паблик рилейшнз.

Тема 1. Корпоративные отношения: механизм деятельности паблик рилейшнз.

Содержание темы.

Связи с общественностью как система внутригрупповых и межгрупповых отношений, организация и программирование корпоративного поведения.

Сущность корпоративных отношений, складывающихся в малых и больших социальных группах на основе общности профессиональных, финансовых, культурных и иных интересов. Признаки корпоративных отношений (единство норм поведения, ценностных ориентаций, социально-психологических и нравственных отношений).

Связи с общественностью как внутрикорпоративные и межкорпоративные отношения. Субъекты корпоративных отношений (руководители организации и ее отделов, администрация «среднего звена», технический аппарат, работники производственных структур, акционеры и т.д.).

Доктрина «человеческих отношений» (М. Фоллет, Э. Мейл, Ф. Ротлисберг) как основа оптимизации корпоративных и межкорпоративных отношений. Учет корпоративных факторов в выборе стратегии и тактики паблик рилейшнз. Методы согласования установок и норм поведения различных корпоративных групп. Социально-психологическая идентификация и корпоративное отождествление – основной механизм эффективной деятельности паблик рилейшнз.

Тема 2. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций.

Содержание темы.

Цель маркетинга – удовлетворение потребностей. Суть маркетинга (по определению Американской ассоциации маркетинга) – «осуществление различных видов хозяйственной деятельности, направляющих поток товаров и услуг от производителя к конечному и промежуточному потребителю».

Паблик рилейшнз как элемент маркетингового комплекса и средство маркетинговых коммуникаций.

Анализ «потребителей» организации. Разработка досье, определение набора «товаров» организации, стадии жизненного цикла «товаров». Расчет перспективы. Анализ ситуации на рынке. Оценка тенденций развития организации. Выработка стратегии поведения.

Концепция социально-этического маркетинга и модели паблик рилейшнз.

Технологии паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций: методы и приемы информирования, убеждения, формирования потребительских мотивов.

Тема 3. Реклама в структуре паблик рилейшнз.

Содержание темы.

Реклама и паблик рилейшнз – взаимосвязанные компоненты интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Критерии сходства и различия рекламы и паблик рилейшнз: по цели (реализация товаров и услуг – утверждение позитивного имиджа, управление корпоративным и общественным мнением); по субъектам деятельности (рекламодатели – государственные и гражданские институты); по целевой аудитории (потребители – граждане, члены разнообразных корпораций); по средствам (рекламные коммуникации – организация корпоративного поведения); по результатам деятельности (повышение спроса на товары и услуги – создание «репутационного капитала»).

Виды и средства рекламы как технологическая составляющая паблик рилейшнз. Сферы применения рекламы в системе связей с общественностью.

Паблик рилейшнз как институт согласования интересов, паритетного управления, солидарного разрешения конфликтов. Обусловленность применения рекламы философией паблик рилейшнз, основанной на идее гражданского консенсуса.

Истоки противоречий во взаимодействии рекламы и паблик рилейшнз.

Тема 4. Имидж и пути его формирования средствами паблик рилейшнз.

Содержание темы.

Формирование позитивного имиджа – цель ПР-деятельности.

Понятие индивидуального и корпоративного имиджа (представление о лице или организации в корпоративном или массовом сознании). Имидж как средство управления групповым и межгрупповым поведением.

Функции имиджа – информационная, номинативная, эстетическая, адресная.

Стадии создания имиджа: 1) осмысление потребностей целевой аудитории, их лаконичное, концептуальное описание; 2) отбор выразительных средств (вербальных, аудиовизуальных, событийных); 3) интеграция личностных или фирменных характеристик в конструируемый образ.

Основные компоненты имиджа, их целостность, сбалансированность, реалистичность. Соотношение имиджа и стереотипа.

Гносеологическая, аксиологическая и психологическая модели имиджа. Социальные предпосылки формирования имиджа в системе паблик рилейшнз.

Тема 5. Технологии паблик рилейшнз.

Содержание темы.

Технологии ПР как обусловленная целью и объектом воздействия совокупность методов, приемов, процедур ПР-деятельности, обеспечивающая достижение поставленной цели.

Типовые и индивидуализированные технологии. Классификация технологий по характеру использования выразительных средств (письменных, устных, визуальных), по типам организации группового поведения, по степени массовости ПР-акций, по особенностям сценарных разработок, по специфике управления «специально организованными мероприятиями».

Презентация как типовая технологическая модель ПР. Повод и цели презентации: оповещение о событии, приобщение к корпоративным интересам, формирование мотивации к взаимодействию и сотрудничеству. Участники презентации. Разработка плана и сценария. Концепция и структура ПР-обращения. Методы организации и проведения презентации.

Факторы эффективности презентации. Учет конъюнктуры рынка, действий конкурентов, состояния общественного (корпоративного) мнения, небанальность сценария, использование адекватных форм коммуникаций.

4.3.2. Содержание лабораторно-практических занятий по дисциплине

Модуль 1. Основы рекламы.

Тема 1. Сущность и функции рекламы

Структура рекламы: субъект, предмет, средства распространения, объект. Основные предметные сферы рекламы, их характеристика и специфические особенности. Правовое и этическое регулирование рекламы. Законы РФ «О рекламе», «О защите прав потребителя», «О средствах массовой информации», особенности их применения в условиях общественной трансформации России. Методы противодействия

ненадлежащей (недобросовестной, недостоверной, неэтичной, ложной) рекламе.

Тема 2. Процесс рекламной деятельности

Этапы рекламной деятельности. Анализ рынка, действий конкурентов, производителей, рекламодателей. Разработка стратегии маркетинга и бюджета, создание версии названия товара и его упаковки, разработка творческого замысла и его предварительная экспертиза, определение средств рекламы, обеспечивающих эффективное воздействие на целевую аудиторию и охват целевых рынков. Типы рынков. Функции рекламы в позиционировании продукта или услуги.

Тема 3. Целевая аудитория рекламы

Целевая аудитория рекламы как социальная общность. Социальные, демографические, возрастные характеристики целевой аудитории. Специфика целевой аудитории рекламы. Иерархия психологических мотивов поведения целевой аудитории. Этапы психологического воздействия рекламы. Средства защиты от некорректных и манипулятивных методов в рекламе.

Тема 4. Виды рекламы

Классификации видов рекламы. Классификация по средствам рекламы. Знаковая система рекламных обращений. Носители рекламы. Характер распространения рекламы. Модификация видов рекламы в современных условиях. Интернет-реклама как самостоятельный вид рекламы. Интерактивная реклама.

Модуль 2. Реклама в СМИ.

Тема 1. Реклама в периодической печати

Рекламное объявление как самый распространенный жанр рекламы в прессе. Структура рекламного объявления, его адресная направленность. Изобразительные элементы рекламного объявления: размер и форма, иллюстрации, шрифтовые и цветовые акценты, линейки и другие графические элементы, пробельный материал. Текстовые элементы рекламного объявления.

Тема 2. Реклама на телевидении и радио

Вербальные и визуальные компоненты телевизионной рекламы. Основные формы телевизионной рекламы. Виды мультипликации, графический дизайн, телевизионные спецэффекты. Синхронизация аудио- и видеоряда – специфика профессиональной телерекламы.

Паралингвистические средства телерекламы. Функциональные и дисфункциональные эффекты монтажного структурирования рекламы.

Стилистическое своеобразие радиорекламы – использование разговорной речи. Виды радиорекламы. Информативность радиорекламы. Специфика радиорекламы.

Тема 3. Формообразование в рекламе

Фирменный стиль и его элементы. Товарный знак. Логотип фирмы и средства его использования, фирменные цвета, шрифты, форматы рекламных обращений. Формообразующие компоненты рекламы. Композиционная структура рекламного обращения, ее содержательно-формальные характеристики. Композиционный центр рекламного текста. Жанры печатной, аудио- и телерекламы как устойчивые, типовые формы рекламного обращения к целевой аудитории. Развитие жанровой структуры рекламы. Взаимодействие жанров рекламы с жанрами прессы, радио, телевидения.

Тема 4. Организация работы рекламного агентства

Функции рекламного агентства. Типы рекламных агентств. Типовая структура агентства полного цикла. Специфика деятельности и методы координации функциональных программ. Классификация услуг, предлагаемых агентством. Производственно-творческая специализация работников рекламного агентства. Рекламный менеджмент, его основные характеристики и тенденции развития.

Тема 5. Рекламная служба в СМИ

Рекламные службы в прессе, на радио и телевидении: специфика, принципы организации, функциональные программы. Взаимосвязь рекламной службы с другими службами издания: служба маркетинга издания – рекламная служба редакции – финансовая служба – служба распространения – типография. Типовая структура рекламной службы в СМИ: директор по рекламе, менеджер информации, служба продаж, служба размещения, отделы оформления, рекламных проектов, рекламной поддержки, исследований, группа приема рекламных материалов. Координация работы с другими структурами издания (совместное планирование рекламных полос, сопряжение рекламы в общей модели издания, размещение рекламы вне издания). Взаимодействие рекламной службы с другими отделами редакции – предпосылка эффективной деятельности издания.

Тема 6. Политическая реклама

Функции рекламы в общественно-политической жизни. Цель и предмет политической рекламы. Объект и субъект политической рекламы. Жанры политической рекламы в СМИ: на телевидении. Контактные формы политической рекламы – тип рекламных обращений. Специфика политической рекламы в политическом процессе современной России и Дагестана.

Тема 7. Социальная реклама

Функциональные и предметные особенности социальной рекламы. Основы классификации социальной рекламы. Взаимодействие с коммерческой и политической рекламой. Институциональные и неинституциональные субъекты социальной рекламы. Специфика целевой аудитории социальной рекламы, продуцирующей и распространяющей духовные, нравственные, социальные ценности. Социальная реклама как способ саморегуляции жизни общества и государства.

Модуль 3. Основы паблик рилейшнз.

Тема 1. Реклама в структуре паблик рилейшнз

Виды и средства рекламы как технологическая составляющая паблик рилейшнз. Сферы применения рекламы в системе связей с общественностью. Паблик рилейшнз как институт согласования интересов, паритетного управления, солидарного разрешения конфликтов. Обусловленность применения рекламы философией паблик рилейшнз, основанной на идее гражданского консенсуса.

Тема 2. Эффективность рекламы

Системная целостность основных ее этапов – предпосылка успешной реализации рекламной стратегии. Понятие «рентабельность рекламы» (отношение полученной прибыли к затратам). Влияние рекламы на товарооборот. Эффективность как системное качество рекламы, определяемое синхронным взаимодействием экономических, политических, социальных, коммуникативных и информационных факторов воздействия на целевую аудиторию.

Тема 3. Цели, функции, принципы деятельности паблик рилейшнз

Цели и функции паблик рилейшнз: управленческая, коммуникативная, информационная, административно-производственная. Становление и развитие функциональной программы паблик рилейшнз в России. Демократические предпосылки связей с общественностью, опирающихся на экономическую, политическую, духовную свободу. Принцип альтернативизма Принцип технологичности.

Тема 4. Институты паблик рилейшнз

Институализация связей с общественностью. Основные структуры паблик рилейшнз: управления по связям с общественностью, информационно-аналитические отделы, пресс-службы, ПР-агентства, ПР-фирмы, консультационные фирмы. Типовая организационная структура в институтах паблик рилейшнз: отделы анализа, планирования, координации, административный и производственный, информационного обеспечения, пресс-службы. Принципы эффективной деятельности институтов паблик рилейшнз: системность (целостное единство структур и функциональных

программ, синхронность действий, органичное соединение экономических, правовых, нравственных, технологических регуляторов деятельности); адекватность (соответствие организационной структуры предмету деятельности, выбор технологий, отвечающих цели паблик рилейшнз); принцип «гибкой технологии» (возможность оперативной перестройки организационной структуры, учет действия прямых и обратных информационных связей).

Тема 5. Технологии паблик рилейшнз. Взаимодействие со средствами массовой информации («медиарилейшнз»)

Технологии ПР. Типовые и индивидуализированные технологии. Классификация технологий. Презентация как типовая технологическая модель ПР. Повод и цели презентации: оповещение о событии, приобщение к корпоративным интересам, формирование мотивации к взаимодействию и сотрудничеству. Участники презентации. Разработка плана и сценария. Концепция и структура ПР-обращения. Методы организации и проведения презентации. Факторы эффективности презентации. Институализация взаимодействия со СМИ. Пресс-секретарь, профессиональные и этические критерии деятельности. Индивидуальный стиль и эффективность работы. Функции группы аккредитации, творческой и издательской групп, справочной службы, группы культурных программ. Методы и формы деятельности пресс-служб: организация и проведение пресс-конференций и брифингов, неформальных встреч с журналистами. Подготовка пресс-релизов, дайджестов, информационных бюллетеней и стендов, теле- и видеоматериалов.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины сочетает лекции и семинарские занятия в виде разбора кейсов. Предполагается проведение деловых игр, разбор конкретных ситуаций, разные тренинги в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. В рамках учебных курсов предусмотрены встречи с главными редакторами республиканских СМИ, государственных и общественных организаций.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

В рамках самостоятельной работы студенты изучают литературу, знакомятся с сайтами Министерства печати и информации, республиканских СМИ, публикациями в СМИ, документальных фильмов по соответствующей тематике. Текущий контроль складывается из контроля посещения лекций, качества выполнения заданий и письменных работ, активного участия в

семинарских занятиях, а также тестирования по отдельным темам. В конце курса предусмотрен экзамен.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Компетенция	Знания, умения, навыки	Процедура освоения
ОК-6	Знает о системе и методах коммуникаций. Понимает специфику работы в условиях мультимедийной среды. Знает основы паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности.	Устный опрос, письменный опрос.
ОПК-19, ОПК-21.	Умеет пользоваться коммуникациями в устной и письменной формах. Умеет разрабатывать локальный авторский медиапроект, умеет работать в команде, сотрудничает с техническими службами	Письменный опрос, работа с кейсами, презентации.
ПК-4, ПК-5.	Владеет формами коммуникаций в устной и письменной формах для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия. Владеет методами и технологиями подготовки медиапродукта в разных знаковых системах (вербальной, аудио-, видео-, графика, анимация). Применяет знание основ паблик	Круглый стол, пресс-конференция, круглый стол.

	рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности. Владеет анализе и коррекции концепции СМИ. Участвует в реализации медиапроекта, планирует работу, продвигает медиапродукт на информационный рынок	
--	---	--

7.2. Типовые контрольные задания

Примерный перечень контрольных вопросов для самостоятельной работы

1. Каковы функции рекламы?
2. Каковы основные структурные элементы рекламы?
3. Правовые и этические регуляторы рекламной деятельности: в чем их содержание и специфика?
4. Реклама в контексте массовых информационных процессов.
5. Каковы основные этапы рекламной деятельности?
6. Какова маркетинговая концепция рекламы?
7. Как соотносятся тип рынка и рекламная деятельность?
8. Какие характеристики включаются в понятие «целевая аудитория рекламы»?
9. Какова психологическая мотивация поведения целевой аудитории?
10. Этапы психологического воздействия в рекламе.
11. Как взаимодействуют рациональные и эмоционально-экспрессивные средства воздействия рекламы на целевую аудиторию?
12. Критерии классификации видов рекламы.
13. Интернет-реклама: в чем ее достоинства и недостатки?
14. В чем специфика рекламы, публикуемой в периодической печати?
15. Каковы текстовые элементы рекламного объявления?
16. Каковы основные виды телевизионной рекламы?
17. В чем заключаются паралингвистические средства телерекламы?
18. Телереклама в контексте программного телевидения.
19. Каковы средства аудиорекламы?
20. Виды радиорекламы.
21. Фирменный стиль и его компоненты, используемые в рекламе.
22. Формообразование в рекламе.
23. Композиционная структура рекламного обращения.
24. Каковы основные типы рекламных агентств?

25. Структура агентства полного цикла.
26. Какова производственно-творческая специализация работников рекламного агентства?
27. Специфика рекламной службы в СМИ.
28. Коммуникативная сущность политической рекламы.
29. Жанры политической рекламы.
30. Место социальной рекламы в системе массовых коммуникаций.
31. Как соотносятся реклама и паблик рилейшнз?
32. В чем заключается эффективность рекламы?
33. Каковы цели и функции паблик рилейшнз?
34. Принципы ПР-деятельности: краткая характеристика.
35. Основные институты ПР.
36. Какова типовая структура институтов ПР?
37. Организационные условия эффективности ПР-служб.
38. В чем заключена корпоративная сущность ПР-деятельности?
39. Субъекты корпоративных отношений в ПР.
40. Средства корпоративной информации в системе ПР.
41. Учет корпоративных факторов в выборе стратегии и тактики паблик рилейшнз.
42. Паблик рилейшнз как элемент маркетингового комплекса и средство маркетинговой коммуникации.
43. Анализ и прогноз в структуре ПР-деятельности.
44. Индивидуальный и корпоративный имидж: пути его формирования средствами ПР.
45. Основные этапы создания имиджа.
46. Технологии ПР: опыт классификации.
47. Каковы методы и формы деятельности пресс-служб?
48. Пресс-секретарь: функции, стиль деятельности, эффективность.
49. Какова профессиональная специализация работников пресс-служб?
50. Черты сходства и различия рекламы и ПР.
51. Подготовка к кризисным ситуациям в сфере паблик рилейшнз.
52. В чем состоит коммуникативная стратегия управления кризисом?
53. Основные этапы кризисного менеджмента в ПР.
54. Подготовка плана ПР-кампании.
55. Организация и проведение ПР-кампании.
56. ПР в сфере экономики.
57. ПР в сфере политики.
58. ПР в органах государственной власти и управления.
59. Эффективность ПР: внутрисистемные и внесистемные факторы.
60. Истоки и причины противоречий в российских ПР.
61. Рынок ПР-услуг в современной России.

Вопросы для промежуточных контрольных работ

1. Реклама: сущность и функции.

2. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности.
3. Процесс рекламной деятельности: основные этапы.
4. Целевая аудитория рекламы.
5. Этапы психологического воздействия рекламы на целевую аудиторию.
6. Виды рекламы.
7. Интернет-реклама: особенности и перспективы развития.
8. Реклама в периодической печати.
9. Реклама на телевидении.
10. Радиореклама.
11. Формообразование в рекламе.
12. Организация работы рекламного агентства.
13. Рекламная служба в СМИ.
14. Политическая реклама.
15. Жанры политической рекламы.
16. Социальная реклама.
17. Реклама и паблик рилейшнз. Черты сходства и различия.
18. Эффективность как системное качество рекламы.
19. Организация и проведение рекламной кампании.
20. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
21. Тенденции развития рекламы в России.
22. Основные этапы формирования и развития ПР.
23. Функции ПР.
24. Взаимодействие управленческой и информационной функций в ПР-деятельности.
25. Принцип консенсуса – основополагающий принцип ПР.
26. Институализация ПР в России 1990-х гг.: особенности, предметная сфера, региональная дифференциация.
27. Типовая организационная структура институтов ПР.
28. Правовое и этическое регулирование ПР-деятельности.
29. Доктрина «человеческих отношений» как основа оптимизации корпоративных и межкорпоративных отношений в системе ПР.
30. ПР-деятельность в системе маркетинговых отношений.
31. Концепция социально-этического маркетинга и модели ПР.
32. Анализ и прогноз в структуре ПР-деятельности: маркетинговые факторы эффективности ПР.
33. Основные методы анализа в ходе подготовки ПР-акций.
34. Структурно-функциональный анализ в сфере ПР.
35. Корпоративный и индивидуальный имидж: основные компоненты.
36. Репутация и имидж организации: черты сходства и различия.
37. Социальные предпосылки формирования имиджа средствами ПР.
38. Паблик рилейшнз как система социальных и информационных технологий.
39. Технологии ПР: опыт классификации.
40. Презентация как типовая технологическая модель ПР.

41. «Медиарилейшнз» в России.
42. Методы и формы деятельности пресс-служб.
43. Соотношение рекламы и ПР в современных российских условиях.
44. Управление кризисными ситуациями в системе ПР.
45. Принципы коммуникации в условиях кризиса.
46. Организация и проведение ПР-кампаний.
47. ПР в экономике.
48. ПР в политике
49. ПР в органах государственной власти и управления.
50. Эффективность ПР.
51. Тенденции развития ПР в условиях общественной модернизации России.

7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Общий результат выводится как интегральная оценка, складывающаяся из текущего контроля - 30% и промежуточного контроля - 70%.

Текущий контроль по дисциплине включает:

- посещение лекционных занятий - 1 балл (всего за модуль – 4 балла),
- участие на практических занятиях - 4 балла, (всего за модуль – 16 баллов),
- выполнение лабораторных заданий - ____ баллов,
- выполнение домашних (аудиторных) контрольных работ - 10 баллов.

Промежуточный контроль по дисциплине включает:

- устный опрос - 20 баллов,
- письменная контрольная работа - 50 баллов,
- тестирование - ____ баллов.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

а) основная литература:

1. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ. История, технология, классификация [Электронный ресурс] : монография / Г.Г. Щепилова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010. — 464 с. — 978-5-211-05799-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/13154.html>
2. Бернадская Ю.С. Звук в рекламе [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю.С. Бернадская. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 135 с. — 978-5-238-01245-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34455.html>

3. Социальная реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / Л.М. Дмитриева [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 271 с. — 978-5-238-01544-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34509.html>
4. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р.Ю. Овчинникова. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 239 с. — 978-5-238-01525-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52069.html>
5. Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П.А. Кузнецов. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 127 с. — 978-5-238-01830-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52633.html>
6. Евстафьев В. А. Журналистика и реклама. — М., 2009.
7. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз: теория и практика: пер. с англ. — 8-е изд. — М., 2011.
8. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. — СПб., 2002.
9. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. — М., 1999.
10. Федотова Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. — М., 2004.
11. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика. — М., 2013.
12. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. — СПб., 2012.

б) дополнительная литература:

1. Евстафьев В. А., Ясонов В. Н. Что, где и как рекламировать. — М., 2005.
2. Назайкин А. Н. Рекламная служба газеты. — М., 1998.
3. Панкратов Ф. Г. и др. Рекламная деятельность. — 2-е изд. — М., 1999.
4. Ученкова В. В. История отечественной рекламы. — М., 2004.
5. Ученкова В. В., Гринберг Т. Э. и др. Реклама: палитра жанров. — М., 2002.
6. Ученкова В. В., Старых Н. В. История рекламы. — М., 2000.
7. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности. — М., 2002.
8. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. — М., 1997.

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

1. Время рекламы

Теория и практика рекламы. СМИ. РА

<http://advtime.ru>

2. **Реклама в регионах**

<http://reklama-region.com>

3. **Рекламные идеи**

О брендинге и креативе

<http://www.advi.ru>

4. **Состав**

Один из самых информационно-насыщенных порталов о рекламе.

<http://www.sostav.ru>

5. **Adindex**

Сайт о рекламе и маркетинге

<http://www.adindex.ru>

6. **Advertology**

Наука о рекламе

<http://www.advertology.ru>

7. **AdVesti**

Сайт, посвященный рекламодателям.

<http://www.advesti.ru>

8. **Media-online**

Все о рекламе

<http://www.media-online.ru>

9. **RWR. Реклама в России**

<http://www.rwr.ru>

10. **Shturmuy.ru.**

<http://www.shturmuy.ru>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Выпускник должен обладать широкими профессиональными качествами, в том числе способностью к самообразованию и саморазвитию.

Формирование этих качеств являются обязательными компонентами учебно-воспитательного процесса в университете. В решении этой задачи значительная роль отводится самостоятельной работе как одной из важнейших видов учебной деятельности студента. Наряду с лекциями и практическими занятиями самостоятельная работа составляет систему университетского образования.

Самостоятельная работа должна занимать примерно половину учебного времени студента и включает следующие виды деятельности: проработка лекционного материала, написание рефератов и докладов, подготовка презентаций, работа в мастер-классах, круглых столах, выполнение контрольных работ, изучение по первоисточникам и учебникам программного материала не изложенного на лекциях, научно-исследовательская работа и т.д.

Самостоятельная работа по теме должна помочь приобрести соответствующие знания и умения:

1. Умеет определять факторы, оказывающие влияние на политические, экономические и иного рода процессы;
2. понимать цели и значение рекламы в современном обществе;
3. Знает функции рекламы и паблик рилейшнз, этапы формирования имиджа, приемы рекламного воздействия.

Написание реферата и доклада целесообразно начинать с изучения учебно-методической и научно-исследовательской работ. Кроме того, необходимо познакомиться с материалами учебников по рекламе. При этом важно понять суть изучаемой проблемы, его внутренне содержание и характер. Весьма важно обратить внимание на развитие рекламы в Дагестане и в стране в целом в разные периоды исторического развития, а так же на рекламу в дагестанских средствах массовой информации. Реферат и другие виды самостоятельной работы студента должны представлять собой целостную, однородную и завершенную учебно-научную работу. Должны быть четко сформулированы: исследуемые вопросы, цели и задачи проблемы. Работа студента должна быть написана научным языком, особо обращать внимание на точность и однозначность терминологии.

Любой вид самостоятельной работы студента имеет несколько этапов и приемов:

1. повторение пройденного теоретического материала и проработка лекции;
2. определение цели самостоятельной работы;
3. уяснение задачи поставленной проблемы;
4. разработка плана действия (выбор путей и средств для решения задачи) и определение вопросов к практическому занятию;
5. выбор литературы;
6. конспектирование первоисточников и литературы;
7. подведение итогов и детализация собственных выводов.

Важным моментом самостоятельной работы является умение работать с литературой, нормативными документами, с газетными тестами, архивным видеоматериалом. Работа с литературой состоит из целого ряда приемов, в том числе структурирование, анализ, сопоставление, запоминание, смысловое воспроизведение прочитанного в письменной и устной форме. Анализируя источник, главной задачей студентам является наиболее полно и точно восстановить исследуемый период, в частности, политическое устройство, экономическое развитие, развитие рекламы.

В процессе самостоятельной работы и проработки тем курса «Основы рекламы и PR» студенту рекомендуется опираться на учебно-методические издания и методические материалы, выпущенные кафедрой печатных СМИ ДГУ.

Самостоятельная работа должна носить систематический характер, быть интересной и привлекательной для студента.

Результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем и учитываются при аттестации студента (промежуточный контроль, экзамен).

При этом проводятся: тестирование, экспресс - опрос на семинарских и практических занятиях, заслушивание докладов, проверка письменных работ

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Для достижения поставленных образовательных целей применяются следующие информационные технологии:

- предоставление учебников и другого печатного материала;
- размещение изучаемых материала на сайте кафедры www.gam.sitcity.ru;
- видеопленки;
- работа в электронной библиотеке;
- самостоятельная работа с использованием электронной почты;
- электронные (компьютерные) образовательные ресурсы.

Необходимая часть самостоятельной работы - самообучение. В процессе самообучения студент может изучать материал, пользуясь печатными изданиями, видеопленками, электронными учебниками и CD-ROM-учебниками и справочниками. К тому же студент имеет доступ к электронным библиотекам и базам данных, содержащим огромное количество разнообразной информации.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Компьютерное и мультимедийное оборудование:

- ноутбук;
- CD-ROM;
- проектор;
- экран;
- флеш-накопитель.

видео-аудиовизуальные средства обучения:

диктофон;

магнитофон;

видеокамера.