

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор	МИНОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)	
Дата подписания: 06.07.2026 11:35:19 Уникальный программный ключ: 04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b832323	Рабочая программа дисциплины "Основы рекламы и PR в СМИ" по направлению подготовки (специальности) 42.03.02 "Журналистика" направленности (профилю) Производство медиапродукта на различных платформах ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 1

Рабочая программа дисциплины (модуля)*

Основы рекламы и PR в СМИ

Направление подготовки (специальность)

42.03.02 Журналистика

Направленность (профиль)

Производство медиапродукта на различных платформах

Присваиваемая квалификация (степень)

Бакалавр

Форма обучения

очная

Год(ы) набора 2026

*Рабочая программа дисциплины (модуля) адаптирована для инклюзивного обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Челябинск 2026 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)*

Основы рекламы и PR в СМИ

Направление подготовки (специальность)

42.03.02 Журналистика

Направленность (профиль)

Присваиваемая квалификация (степень)

Бакалавр

Форма обучения

очная

Челябинск 2026 г.

***Рабочая программа дисциплины (модуля) адаптирована для инклюзивного обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Производство медиапродукта на различных платформах

Год(ы) набора

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Рабочая программа дисциплины (модуля) одобрена и рекомендована:

Проректор по учебной работе

утверждено 27.02.26

А.А. Саламатов

Ученым советом факультета журналистики

Протокол заседания № 8 от 19.02.2026

Председатель Ученого совета

факультета журналистики

согласовано

Б. Н. Киршин

Заседанием кафедры медиапроизводства

Протокол заседания № 8 от 12.02.2026

Заведующий кафедрой

согласовано

С.А. Гладков

Автор (составитель)

А.К. Трофимова

Структура рабочей программы соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «13» апреля 2021 г. № 274-1



Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)
4. Объем дисциплины (модуля)
5. Структура и содержание дисциплины (модуля)
6. Фонд оценочных средств
 - 6.1. Перечень видов оценочных средств
 - 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации
 - 6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации
 - 6.4. Критерии оценивания
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)
 - 7.1. Рекомендуемая литература
 - 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
 - 7.3. Перечень информационных технологий
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Специальные условия освоения дисциплины обучающимися с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья



1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Основы рекламы и PR в СМИ» является формирование у студентов представлений о профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.

Цель определяет следующие задачи дисциплины:

- формирование научных представлений о рекламе и связях с общественностью;

- изучение методов и технологий рекламы и связей с общественностью;

- изучение основных видов и практик интегрированных коммуникаций.

Результаты обучения по дисциплине направлены на достижение индикаторов:

УК-4.1 Имеет представление о правилах и принципах деловой устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

УК-4.2 Демонстрирует умение осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах, использовать методы и навыки делового общения

УК-4.3 Имеет навыки делового общения на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

ОПК-1.1.Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ

ОПК-1.2.Осуществляет подготовку журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях

ОПК-5.2.Осуществляет свои профессиональные журналистские действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

УК-9.1. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике.

УК-9.2. Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП:

Б1.О.17

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

В методическом плане дисциплина опирается на знания, полученные при изучении следующих учебных курсов: «История», «Социум как объект журналистской деятельности», «Эталонный медиадискурс», «Основы конвергентной журналистской деятельности», «Медиасистема Челябинской области».

Пороговый уровень для освоения дисциплины предполагает соответствие бакалавров пороговому уровню освоения школьной дисциплины «Обществознание».

Социум как объект журналистской деятельности

Эталонный медиадискурс

Основы конвергентной журналистской деятельности

Форматирование медиатекста

Медиарынок и медиаменеджмент

2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Сформированные в процесс обучения компетенции необходимы для освоения таких дисциплин как «Жанры и форматы современного РВ», «Жанры и форматы современного ТВ», «Риторика в работе журналиста», «Типология сетевых СМИ», «Организация работы на телестудии», «Организация работы радиостудии», «Особенности работы редакции печатного СМИ», «Организация работы информагентства и информационного портала», а также в дальнейшей профессиональной деятельности.

Риторика в работе журналиста



3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

УК-4: Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

Знать:

Для достижения УК-4.1.:

Знать о правилах и принципах деловой устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

Для достижения УК-4.2.:

Знать правила деловой коммуникации в устной и письменной формах, правила использования методов и навыков делового общения

Для достижения УК-4.3.: Знать принципы делового общения на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

Уметь:

Для достижения УК-4.1.:

Уметь использовать правила и принципы деловой устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

Для достижения УК-4.2.:

Уметь осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах, использовать методы и навыки делового общения

Для достижения УК-4.3.:

Уметь общаться на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

Владеть:

Для достижения УК-4.1.:

Владеть устной и письменной коммуникацией на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

Для достижения УК-4.2.:

Владеть навыками коммуникации в устной и письменной формах и навыками делового общения

Для достижения УК-4.3.:

Владеть навыками делового общения на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

ОПК-1: Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

Знать:

Для достижения ОПК-1.1.:

Знать отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ

Для достижения ОПК-1.2.:

Знать основные принципы подготовки журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

Уметь:

Для достижения ОПК-1.1.:

Уметь определять в деятельности отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ

Для достижения ОПК-1.2.:

Уметь применять принципы подготовки журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

Владеть:

Для достижения ОПК-1.1.:

Владеть опытом различения особенностей медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ

Для достижения ОПК-1.2.:

Владеть алгоритмом подготовки журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Рабочая программа дисциплины "Основы рекламы и PR в СМИ" по направлению подготовки
(специальности) 42.03.02 "Журналистика" направленности (профилю) Производство медиапродукта на
различных платформах ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

стр. 5

соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

**ОПК-5: Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития
медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических
механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования**

Знать:

Для достижения ОПК-5.1.: Знать совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях

Для достижения ОПК-5.2.: Знать особенности механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

Уметь:

Для достижения ОПК-5.1.: Уметь выявлять особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях

Для достижения ОПК-5.2.: Уметь осуществлять свои профессиональные журналистские действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

Владеть:

Для достижения ОПК-5.1.: Владеть навыками определения роли политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях

Для достижения ОПК-5.2.: Владеть навыками определения действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

УК-9: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

Знать:

Для достижения УК-9.1:

Знать базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике

Для достижения УК-9.2:

Знать методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей

Уметь:

Для достижения УК-9.1:

Уметь объяснять базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике

Для достижения УК-9.2:

Уметь применять финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом)

Владеть:

Для достижения УК-9.1:

Владеть навыками применения базовых принципов функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике

Для достижения УК-9.2:

Владеть навыками контроля собственных экономических и финансовых рисков

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	Знать о правилах и принципах деловой устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
3.1.2	Знать правила деловой коммуникации в устной и письменной формах, правила использования методов и навыков делового общения
3.1.3	Знать принципы делового общения на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
3.1.4	Знать отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ



3.1.5	Знать основные принципы подготовки журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
3.1.6	Знать совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
3.1.7	Знать особенности механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
3.1.8	Знать базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике
3.1.9	Знать методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей
3.1.10	
3.1.11	
3.1.12	
3.2	Уметь:
3.2.1	Уметь использовать правила и принципы деловой устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
3.2.2	Уметь осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах, использовать методы и навыки делового общения
3.2.3	Уметь общаться на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
3.2.4	Уметь определять в деятельности отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
3.2.5	Уметь применять принципы подготовки журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
3.2.6	Уметь выявлять особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
3.2.7	Уметь осуществлять свои профессиональные журналистские действия с учетом механизмов функционирования конкретной
3.2.8	медиакоммуникационной системы
3.2.9	Уметь объяснять базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике
3.2.10	Уметь применять финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом)
3.3	Владеть:
3.3.1	Владеть устной и письменной коммуникацией на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
3.3.2	Владеть навыками коммуникации в устной и письменной формах и навыками делового общения
3.3.3	Владеть навыками делового общения на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
3.3.4	Владеть опытом различения особенностей медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
3.3.5	Владеть алгоритмом подготовки журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
3.3.6	Владеть навыками определения роли политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
3.3.7	Владеть навыками определения действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы



Рабочая программа дисциплины "Основы рекламы и PR в СМИ" по направлению подготовки (специальности) 42.03.02 "Журналистика" направленности (профилю) Производство медиапродукта на различных платформах ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

стр. 7

- 3.3.8 Владеть навыками применения базовых принципов функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике
- 3.3.9 Владеть навыками контроля собственных экономических и финансовых рисков

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость	2 ЗЕТ
Часов по учебному плану : 72	Виды контроля в семестрах: зачеты 5
в том числе :	
аудиторные занятия : 34	
самостоятельная работа : 37,8	
контактная работа: 34,2	
ИКР: 0,2	

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
Раздел 1. Основы интегрированных коммуникаций				
1.1	Интегрированные коммуникации /Лек/	5	2	Л2.3
1.2	Отличия журналистики, рекламы и PR /Пр/	5	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Э1 Э2 Э5
1.3	Интегрированные коммуникации /Ср/	5	9,3	Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9 Э10 Э11
Раздел 2. Рекламные коммуникации				
2.1	Основные типы рекламы /Лек/	5	2	Л2.3 Э1 Э9
2.2	Рекламное обращение /Лек/	5	2	Л2.3
2.3	Каналы рекламной коммуникации и средства рекламы /Лек/	5	2	Л2.3
2.4	Организация рекламной кампании /Лек/	5	2	Л2.3
2.5	Основные типы рекламы /Пр/	5	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3
2.6	Разработка рекламного сообщения /Пр/	5	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3
2.7	Каналы рекламной коммуникации /Пр/	5	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3
2.8	Разработка рекламной кампании /Пр/	5	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3
2.9	Организация рекламной кампании /Ср/	5	16	Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9 Э10 Э11
2.10	Онлайн-курс "Реклама в Интернете" /ИКР/	5	0,2	Л1.3 Э1 Э2
Раздел 3. PR-коммуникации				
3.1	Информационный PR /Лек/	5	2	Л2.3
3.2	Событийный PR /Лек/	5	2	Л2.3
3.3	Внутрикорпоративный PR /Лек/	5	2	Л2.3
3.4	Жанры PR-текста /Пр/	5	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3
3.5	Событийный PR /Пр/	5	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3



3.6	Внутрикорпоративный PR /Пр/	5	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3
3.7	Медиарилейшнз /Пр/	5	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3
3.8	Внутрикорпоративный PR /Ср/	5	12,5	Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9 Э10 Э11

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Перечень видов оценочных средств

Теоретический вопрос.
Доклад
Тестовые задания
Практическое задание
Вопросы к зачёту

6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

Устный опрос (обсуждение вопросов на практических занятиях в течение семестра)

Темы докладов:

1. Реклама в средствах массовой информации (телевизионная реклама)
2. Реклама в средствах массовой информации (реклама на радио)
3. Реклама в средствах массовой информации (печатная пресса)
4. Наружная реклама
5. Реклама на транспорте
6. Реклама в местах продажи
7. Видеореклама
8. Сувенирная реклама и брендинг
9. Социальная реклама
10. Партизанский маркетинг
11. Product-placement
12. Виды Интернет-рекламы: баннерная реклама, контекстная реклама, поисковая реклама
13. Вирусная реклама
14. Блогинг и микроблогинг как инструменты рекламы
15. Социальные сети как инструмент рекламы
16. Комьюнити, форумы и комментарии как инструменты рекламы

Теоретический вопрос.

1. Субъектом PR-деятельности являются:

- А) Клиенты
- Б) Политические деятели
- В) PR-специалисты
- Г) Все вышеперечисленное

2. Что из перечисленного не относится к задачам PR?

- А) Расширение влияния компании в обществе
- Б) Обеспечение лидирующих позиций в конкурентной борьбе
- В) Сбыт товара
- Г) Создание определенного психологического климата в самой организации

3. В чём главное отличие PR от журналистики?

Журналистика отражает факты действительности вне зависимости от положительного или отрицательного воздействия на субъект

4. К внешним целевым аудиториям не относятся

- А) СМИ
- Б) высшее руководство, топ-менеджмент



В) деловые партнеры

Г) конечные потребители продуктов и услуг

5 Каких признаков целевых аудиторий не существует?

А) Демографические

Б) Географические

В) Экономические

Г) Материальные

Д) Психологические

6 По структуре целевая аудитория делится на (перечислите):

Ядро; целевая; косвенная

7 Формула AIDA – это:

А) Внимание – интерес – рекомендация – покупка

Б) Внимание – интерес – желание – действие

В) Узнавание – интерес – рекомендация – покупка

Г) Внимание – рекомендация – желание – действие

8 Цель по технологии SMART (опишите):

Конкретная, достижимая, измеримая, ограниченная во времени, значимая

9 К количественным результатам проекта относится:

А) Повышение имиджа организации

Б) 50 человек стали участниками проекта

В) Улучшение качества продукта

Г) Сформирована лояльность среди целевых аудиторий

10 Реклама – это:

А) направление в маркетинге, где целью является распространение информации о рекламируемом объекте для привлечения максимального внимания к нему

Б) это технология в маркетинге, благодаря которой происходит формирование общественного мнения об организации, бренде, личности на долгосрочной дистанции.

11 Какой функции нет у рекламы?

А) информационно-воздействующая

Б) социально-ориентирующая

В) лояльно-стратегическая

Г) экономико-стимулирующая

Д) эстетико-просветительская

12 Какого вида рекламы не существует?

А) Информативная

Б) Стимулирующая

В) Увещательная

Г) Подкрепляющая

13 Какое понятие шире?

А) торговая марка

Б) товарный знак

14 Что такое жизненный цикл товара?

это время существования товара на рынке, промежуток времени от замысла изделия до снятия его с производства и продажи.

15 Как расшифровывается аббревиатура УТП?

Уникальное торговое предложение

16 Методика SWOT-анализа основывается на:

А) Сильные и слабые стороны предприятия; возможности и опасности



- Б) Сильные и слабые стороны предприятия; лояльность и конкуренция;
В) Лояльность и конкуренция; возможности и опасности
Г) Возможности, опасности, конкуренция и сильные стороны.

17 Руководство, в котором описываются правила использования фирменного стиля, называется:

- А) брендбук
Б) гайдлайн
В) логобук
Г) фирменный стиль

18 Перечислите виды рекламы, которые относятся к рекламе в СМИ
ТВ-реклама, реклама на радио, в Интернет-СМИ, в печатных изданиях

6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Практическое задание:

1. Создание PR-стратегии для некоммерческого проекта.
2. Создание рекламного продукта в формате телевизионной рекламы, рекламы на радио, в прессе, наружной и социальной рекламы.

Вопросы к зачету:

1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Определение рекламы.
2. Функции рекламы.
3. Стадия исследования. Рыночный и конкурентный анализ. Стадия исследования. Анализ свойств товара. Стадия исследования. Анализ аудитории.
4. Виды рационалистических стратегий. Виды проекционных стратегий.
5. Жизненный цикл товара и цели рекламной кампании.
6. Методы формирования рекламного бюджета.
7. Структура брифа на разработку рекламной кампании.
8. Креативные концепции: теория Разрыва Ж.-М. Дрю. Креативные концепции: теория RAM-проводника (Remote Associative Matching) Дж. Р. Росситера и Л. Перси. Теория "внутреннего драматизма" Л. Бернетта.
9. Измерение экономических результатов рекламы.
10. Психологическая эффективность применения средств рекламы.
11. Цель VTL. Задачи VTL. Преимущества VTL. Выбор средств стимулирования сбыта для потребителей: (предложение цены, предложение в натуральной форме, активное предложение). Выбор средств стимулирования сбыта для торговой сети.
12. VTL-инструменты: промоушн, презентация, дегустация, директ-маркетинг, мерчендайзинг, реклама на мониторах в местах продаж, продакт плейсмент, 3D-реклама, SMS-маркетинг. Эффективность VTL-кампаний.
13. Понятие социальной рекламы. Некоммерческая, общественная, государственная реклама. Задачи социальной рекламы. Отличия коммерческой и социальной рекламы. Функции коммерческой и социальной рекламы.
14. Психологические аспекты воздействия социальной рекламы.
15. Эффективность социальной рекламы.
16. Основные понятия Product Placement. Типы и каналы распространения PR. Отличия и преимущества PR. История PR. Психологические приемы воздействия PR на потребительское поведение.
17. Правовое регулирование и саморегулирование рекламной деятельности. Понятие «неэтичная реклама». Сложности этической оценки рекламы.
18. Общая характеристика Закона РФ «О рекламе». Явления, исключаемые из сферы действия закона. Ответственность за нарушения законодательства о рекламе.
19. Общая характеристика ТВ-рекламы (специфика, принципы эффективности, преимущества и недостатки, приемы воздействия на потребителя). Типология рекламных роликов: по цели и манере убеждения, жанровое разнообразие рекламных сообщений.
20. Радиореклама. Преимущества и недостатки радиорекламы. Аудитория рекламы на радио. Основные элементы радиорекламы. Виды радиорекламы.
21. Наружная реклама как канал распространения рекламной информации. Достоинства и недостатки наружной рекламы.
22. Конструкции наружной рекламы. Творческая концепция наружной рекламы.
23. Внешняя транзитная реклама. Интерьерная транзитная реклама.
24. Виды Интернет-рекламы. Баннерная реклама. Текстовая реклама. Распространение рекламы в Интернете.



- Система активной рекламы. Система контекстной рекламы. Рекламные кампании в Интернете.
25. Нейминг. Алгоритм создания имени. Формальные и содержательные требования к имени.
 26. Слоган. Классификация слоганов. Алгоритм создания слогана. Значимые рекламные единицы и их включение в слоган.
 27. Визуальные элементы бренда: логотип, упаковка, рекламный персонаж.
 28. Реклама в прессе. Рекламные издания.
 29. Ambient media как рекламоноситель.
 30. PR-текст. Типология PR-текстов: первичные тексты, медиатексты, простые и комбинированные тексты.
 31. Жанры PR-текста: пресс-релиз, бэкграундер, приглашение, лист вопросов-ответов, факт-лист, биография, заявление для СМИ, байлайнер, письмо, поздравление, пресс-кит, годовой отчет, корпоративное издание, листовка, имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори.
 32. Специальное мероприятие. Понятие специального мероприятия. Виды мероприятий.
 33. Определение целей, задач мероприятия.
 34. Исследование аудитории. Разработка концепции и сценария мероприятия.
 35. Планирование мероприятия. Календарный план. Финансовый план. Оценка эффективности мероприятия.
 36. Корпоративная культура. Миссия, кредо и видение организации.
 37. Корпоративная философия и социальная ответственность. История и легенда.
 39. Название организации. Корпоративный слоган, фирменный стиль, гимн. Корпоративные сувениры и подарки.
 40. Корпоративная пресса.
 41. Место медиарилейшнз в системе связей с общественностью.
 42. MR-тексты. Правила подготовки MR-текстов.
 43. Организация специальных событий для журналистов: пресс-конференция, брифинг, пресс-ланч, пресс-тур, интервью, фото-сессия, превью.
 44. Медиарилейшнз в пространстве конвергентных СМИ.
 45. Подготовка контента для новых медиа. Мероприятия для журналистов в условиях новых медиа.

6.4. Критерии оценивания

Зачет проводится в два этапа. На первом этапе студент письменно отвечает на теоретический вопрос. Продолжительность – 40 минут. На втором этапе студент выполняет практическое задание. Продолжительность – 40 минут.

Во время текущей аттестации студент может получить до 60 баллов (посещение занятий, активность во время практических/лабораторных занятий, выполнение заданий). Если студент не набрал 30 баллов за время семестра, то ему предоставляется возможность перед экзаменом предоставить выполненные работы и ответить на вопросы пропущенных занятий.

На зачете студент может получить до 20 баллов за каждый этап экзамена (всего максимально 40 баллов).

При подведении итогов учитываются результаты текущей аттестации. Полученные за текущую аттестацию баллы суммируются с баллами, полученными за каждый этап при прохождении промежуточной аттестации:

- 0-49 баллов – «неудовлетворительно» (2): низкий уровень сформированности компетенций;
- 50-69 баллов – «удовлетворительно» (3): базовый уровень сформированности компетенций;
- 70-90 баллов – «хорошо» (4): средний уровень сформированности компетенций;
- 91-100 баллов – «отлично» (5) : высокий уровень сформированности компетенций.

Особенности проведения процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья:

Итоговый зачет (промежуточная аттестация) проводится в присутствии преподавателя и предполагает развернутый, полный ответ на теоретический вопрос, а затем работу за персональным компьютером. Вопросы составляются с учётом материала, пройденного как на лекционных занятиях, так и на практических занятиях. Время, отводимое на выполнение итоговой работы, 90 минут.

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. Эти средства могут быть предоставлены ЧелГУ или могут использоваться собственные технические средства.

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.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:

- инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме);
- доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом);
- доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, с использованием услуг ассистента, устно; используется голосовой мессенджер для записи ответа студента).

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

Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Уровни сформированности компетенций определяются следующим образом:

- Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке «отлично»:**
 - предполагает готовность применять полученные знания в ситуациях, связанных с содержанием дисциплины;
 - обучающийся способен аргументировать собственную точку зрения при постановке профессиональных задач;
 - обучающийся демонстрирует способность вычленять заданный компонент проблем и задач, опираясь на самостоятельно проведенный поиск информации.
- Средний уровень соответствует оценке «хорошо»:**
 - обучающийся освоил знания, связанные с содержанием дисциплины;
 - обучающийся способен аргументировать собственную точку зрения при постановке профессиональных задач;
 - обучающийся демонстрирует способность вычленять заданный компонент проблем и задач, хотя и может затрудняться в самостоятельном поиске информации.
- Базовый уровень соответствует оценке «удовлетворительно»:**
 - обучающийся способен аргументировать собственную точку зрения при постановке профессиональных задач, но такая аргументация отличается неполнотой и может быть затруднена;
 - обучающийся демонстрирует способность вычленять заданный компонент проблем и задач, но не может дать развернутое обоснование этого компонента; поиск информации проводит поверхностно.
- Низкий уровень соответствует оценке «неудовлетворительно»; компетенции не сформированы и не проявлены.**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
---------	----------	---------------	--------



	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л1.1	Папкина О. В.	Связи с общественностью: учебное пособие для вузов	Москва: Академия, 2010	
Л1.2	Голуб О. Ю.	Социальная реклама: учебное пособие для вузов	Москва : Дашков и К, 2011	

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л2.1	Чумиков А. Н.	Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов : [для бакалавров]	Москва.: Аспект Пресс, 2014	
Л2.2	Чумиков А. Н.	Медиариелейшнз (https://e.lanbook.com/books/element.php?p11_id=69084)	Москва : Аспект Пресс, 2014	ЭБС
Л2.3	Карцева Е. А.	Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху: монография (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505)	Москва, Берлин : Директ -Медиа, 2021	ЭБС

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	1.	eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. – Москва, 1999 – . – URL: http://elibrary.ru/defaultx.asp (дата обращения: 01.09.2016). – Яз. рус., англ. http://elibrary.ru/defaultx.asp
Э2	2.	Znaniy.com [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система / Научно-издательский центр ИНФРА-М. – Москва, 2002 – . – URL: http://znaniy.com/ (дата обращения: 01.09.2016).
Э3	3.	Moodle [Электронный ресурс] : система управления обучением : [база данных] / Челяб. гос. ун-т. – Челябинск, б.г. – Доступ из сети ЧелГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. – URL: http://moodle.uio.csu.ru/login/index.php (дата обращения: 01.09.2016). http://moodle.uio.csu.ru/login/index.php
Э4	4.	Polpred.com Обзор СМИ [Электронный ресурс] : сайт. – Доступ открыт со всех компьютеров библиотеки и внутренней сети ЧелГУ: http://polpred.com/ (дата обращения: 01.09.2016). http://polpred.com/
Э5	5.	Scopus [Электронный ресурс] : реферативная база данных / Elsevier BV . - Доступ из сети ЧелГУ: http://www.scopus.com/ (дата обращения: 01.09.2016). – Яз. англ. http://www.scopus.com/
Э6	6.	Springer Link [Электронный ресурс] : [база данных]. – Доступ к полным текстам из сети ЧелГУ: http://link.springer.com/ (дата обращения: 01.09.2016). – Яз. англ http://link.springer.com/
Э7	7.	Архив научных журналов [Электронный ресурс] : [база данных] / Национальный электронно-информационный консорциум (НП НЭИКОН). – Москва, [б. г.]. – Доступ к полным текстам из сети ЧелГУ : http://arch.neicon.ru/xmlui/ (дата обращения: 01.09.2016). http://arch.neicon.ru/xmlui/
Э8	8.	Издательство Лань [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС). – Санкт-Петербург, 2010 – . – Доступ к полным текстам с любого компьютера, после регистрации из сети ЧелГУ. – URL: http://e.lanbook.com/ (дата обращения: 01.09.2016). http://e.lanbook.com/
Э9	9.	ИНФОРМИО [Электронный ресурс] : электронный справочник [обеспечение всех типов образовательных учреждений нормативными, методическими, научно-практическими материалами]. – Москва, 2010 – . – Доступ из сети университета : http://www.informio.ru/ (дата обращения: 01.09.2016). http://www.informio.ru/
Э10	10.	Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / ООО Директмедиа Паблишинг. – Москва, 2001 – . – Доступ к полным текстам с любого компьютера, после регистрации из сети ЧелГУ – URL: http://biblioclub.ru/ (дата обращения: 01.09.2016). http://biblioclub.ru/
Э11	11.	Электронная библиотека диссертаций [Электронный ресурс] : официальный сайт / Рос. гос. б-ка. – Москва : Рос. гос. б-ка, 2003 – . – Доступ только из сети университета: http://diss.rsl.ru/ (дата обращения: 01.09.2016). http://diss.rsl.ru/

7.3 Перечень информационных технологий

7.3.1 Программное обеспечение

LMS Moodle

Adobe Connect Acrobat

Adobe Reader

7.3.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы



1. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 – . – URL: <https://elibrary.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.
2. APS JOURNALS. Physical Review Letters, Physical Review X, Physical Review, and Reviews of Modern Physics : журналы American Physical Society : сайт. – URL: <http://journals.aps.org/about>. – Яз. англ. – Режим доступа: только из сети университета. – Текст : электронный.
3. BOOK.ru : электронно-библиотечная система / издательство КноРус. – URL: <http://www.book.ru/extsearch?Name>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей ЧелГУ. – Текст : электронный.
4. Mathematical Reviews (MR) : реферативная база данных / American Mathematical Society. – URL: <http://www.ams.org/mathscinet/>. – Яз. рус., англ. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей ЧелГУ. – Текст : электронный.
5. Moodle : система управления обучением : [база данных] / Челябинский государственный университет. – Челябинск, [б. г.]. – URL: <http://moodle.uio.csu.ru/login/index.php>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей ЧелГУ. – Текст : электронный.
6. Polpred.com : сайт. – Москва, 1997 – . – URL: <http://polpred.com/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей ЧелГУ. – Текст : электронный.
7. Scopus : реферативная база данных / Elsevier BV. – URL: <http://www.scopus.com/>. – Яз. англ. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей ЧелГУ. – Текст : электронный.
8. Springer Link : [сайт]. – URL: <http://link.springer.com/>. – Яз. англ. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей ЧелГУ. – Текст : электронный.
9. Web of Science : мультидисциплинарная реферативная база данных / компания Thomson Reuters. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей ЧелГУ. – Текст : электронный.
10. Znanium.com : электронно-библиотечная система / Научно- издательский центр ИНФРА-М. – Москва, 2011 – . – URL: <http://znanium.com/>). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей ЧелГУ. – Текст : электронный.
11. Архив научных журналов : [сайт] / Национальный электронно- информационный консорциум (НП НЭИКОН). – URL: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>. – Режим доступа: доступ только из сети университета. – Текст : электронный.
12. Библиографические базы данных ИНИОН РАН. – Текст : электронный // Институт научной информации по общественным наукам (ИНИОН) РАН : сайт. – URL: <http://inion.ru/resources/bazy-dannykh-inion-ran/>.
13. Единое окно доступа к информационным ресурсам : сайт / ФГАУ ГНИИ ИТТ "Информика". – Москва, 2005 – . – URL: <http://window.edu.ru/>. – Текст : электронный.
14. ИНФОРМИО : электронный справочник [обеспечение всех типов образовательных учреждений нормативными, методическими, научно- практическими материалами]. – URL: <http://www.informio.ru/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей ЧелГУ. – Текст : электронный.
15. Консультант Плюс : справочно-правовая система : база данных / Региональный центр правовой информации Информправо. – Москва, 1992 – . – Режим доступа: из читальных залов библиотеки. – Текст : электронный.
16. Лань : электронно-библиотечная система / издательство Лань. – Санкт- Петербург, 2011 – . – URL: <http://e.lanbook.com/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей ЧелГУ. – Текст : электронный.
17. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации : официальный сайт. – URL: <https://minobrnauki.gov.ru/>. – Текст : электронный.
18. Министерство просвещения Российской Федерации (Минпросвещения России) // Правительство Российской Федерации : сайт. – URL: <http://government.ru/department/390/events/>. – Текст : электронный.
19. Национальная электронная библиотека (НЭБ) : объединенный электронный каталог фондов российских библиотек : сайт. – URL: <http://нэб.рф>. – Режим доступа: из читальных залов библиотеки ЧелГУ. – Текст : электронный.
20. Президентская библиотека : электронная национальная библиотека : сайт / ФГБУ Президентская библиотека имени Б. Н. Ельцина. – Санкт- Петербург, 2009 – . – URL: <https://www.prlib.ru/>. – Текст : электронный.
21. Российское образование : федеральный портал / ФГАУ ГНИИ ИТТ Информика. – Москва, 2002 – . – URL: <http://www.edu.ru/>. – Текст : электронный.
22. Статистические издания России и стран СНГ. – Текст : электронный // EastView : база данных. – URL: <http://udbstat.eastview.com/search/simple.jsp?enc=rus>. – Режим доступа: из сети университета.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Рабочая программа дисциплины "Основы рекламы и PR в СМИ" по направлению подготовки (специальности) 42.03.02 "Журналистика" направленности (профилю) Производство медиапродукта на различных платформах ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

стр. 15

23. Университетская библиотека ONLAIN : электронно-библиотечная система / ООО Директмедиа Паблишинг. – Москва, 2010 – . – URL: <http://biblioclub.ru/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей ЧелГУ. – Текст : электронный.

24. Электронный архив журнала «Знак: Проблемное поле медиаобразования». – Челябинск, 2007 –. URL: <http://journals.csu.ru/index.php/znak/index>. – Текст : электронный.

25. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (Рособрнадзор) : официальный сайт. – Москва, 2004 – . – URL: <http://obrnadzor.gov.ru/ru/>. – Текст : электронный.

26. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов // Российское образование : федеральный портал. – URL: <http://fcior.edu.ru/>. – Текст : электронный.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Освоение дисциплины осуществляется в 3 корпусе ЧелГУ, расположенном по адресу пр. Победы 162 В, в учебной аудитории, рассчитанной на 25 студентов (аудитории 401, 405, 406). Если занятия ведутся для потока студентов, то дисциплина ведется в лекционной аудитории, рассчитанной на 100 студентов (аудитории 402, 403).

В целях успешного освоения дисциплины изучения курса осуществляется в учебной аудитории, рассчитанной на 25 студентов (аудитория 401 или 405). Если занятия ведутся для потока студентов, то дисциплина преподается в лекционной аудитории, рассчитанной на 100 студентов (аудитория 402).

Для успешного освоения дисциплины аудитория должна быть оборудована мультимедийным комплексом с возможностью выхода в сеть Интернет и локальную сеть университета (в аудиториях 401 и 402 – через проводное оптоволоконное соединение, в аудитории 405 – через беспроводное соединение посредством Wi-Fi-роутера).

Мультимедийные комплексы включают следующее оборудование:

– аудитория 401: экран для мультимедиа Projecta 200x200, портативный мультимедийный проектор BenQ MP624 (устанавливается по заявке преподавателя), ноутбук AcerTravelmate 5720 G или ноутбук eMachines eME732Z-P622G-32Mikk(устанавливается по заявке преподавателя), колонки портативные GeniusSPM-200 (устанавливаются по заявке преподавателя);

– аудитория 402: экран настенный с электроприводом ELPRO ElectrolStandart 200 2.0*2.0м., ноутбук AcerTravelmate 5720 G или ноутбук eMachines eME732Z-P622G-32Mikk (устанавливается по заявке преподавателя), стационарный мультимедийный видеопроектор Panasonic PT-LB60NTE LCD,3200 ANSI лм XGA(1024x768), активная акустическая система 5.1 Sven HA-430T (5.1 60W+5x20W,remote control), петличная радиосистема UHF-диапазона 1/2U диверситивная(795.075 MHz) MIPRO MR-801A (устанавливается по заявке преподавателя);

– аудитория 405: ЖК-телевизор 19” Toshiba, ноутбук AcerTravelmate 5720 G или ноутбук eMachines eME732Z-P622G-32Mikk (устанавливается по заявке преподавателя),колонки портативные Genius SP M-200 (устанавливаются по заявке преподавателя);

Для проведения компьютерного тестирования, вебинаров и интерактивных уроков несколько занятий организуются в стационарном(аудитория 401) или мобильном компьютерном классе (организуется в любой аудитории с возможностью беспроводного доступа к сети Интернет с использованием нетбуков). Стационарный компьютерный класс рассчитан на 15 рабочих мест.

Обучение инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с применением следующего специального оборудования:

а) для лиц с нарушением слуха (акустический усилитель и колонки, мультимедийный проектор);

б) для лиц с нарушением зрения (мультимедийный проектор (использование презентаций с укрупненным текстом);

в) для лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата (персональные мобильные компьютеры – нетбуки).

Из числа специальных технических средств обучения для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, предоставляемых Региональным учебно-научным центром инклюзивного образования ЧелГУ, можно отметить также:

– Тифлотехническая аудитория: тифлотехнические средства: брайлевский компьютер с дисплеем и принтером, тифлокомплекс «Читающая машина», телевизионное увеличивающее устройство, тифломагнитолы кассетные и цифровые диктофоны; специальное программное обеспечение: программа речевой навигации JAWS, речевые синтезаторы («говорящая мышь»), экранные лупы.

– Сурдотехническая аудитория: радиокласс “Сонет-Р”, программируемые слуховые аппараты индивидуального пользования с устройством задания режима работы на компьютере, интерактивная доска ActiveBoard с системой голосования, акустический усилитель и колонки, мультимедийный проектор, телевизор, видеоманитофон.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Рабочая программа дисциплины "Основы рекламы и PR в СМИ" по направлению подготовки (специальности) 42.03.02 "Журналистика" направленности (профилю) Производство медиапродукта на различных платформах ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

стр. 16

Для самостоятельной работы студентов предусмотрена аудитория, рассчитанная на 15 человек и оборудованная мультимедийным комплексом и выходом в интернет (401).

- помещения для самостоятельной работы с компьютерной техникой и с возможностью подключения в сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации: аудитория 401, 406, 402.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

При изучении данной дисциплины используются лекционные, практические занятия и самостоятельная работа студента. На лекционных занятиях преподаватель излагает основное содержание тем программы. Проработку лекционного материала студенту желательно проводить как после каждого занятия, так и по завершению темы. Это позволит связать воедино полученные сведения и составить цельную картину.

На практических занятиях рассматриваются основные теоретические аспекты и практические методы риторического воздействия и создания речевого произведения. Рекомендуется перед каждым практическим занятием выполнить домашнее задание, что позволит лучше усвоить предыдущий материал, и изучить лекционный материал по предстоящей теме. Студенту желательно проявлять активное участие на практических и лекционных занятиях, задавать вопросы, поскольку умение обосновывать свою точку зрения, нахождение компромиссного решения в этически выдержанной дискуссии не только важно для лучшего усвоения материала, но и ценится в реальной жизни. Важным моментом при изучении любой дисциплины является организация самостоятельной работы. При освоении материала не следует стремиться к механическому запоминанию приведенных определений, формулировок и положений, если требования прямо не указывают на это. Вполне эффективной может оказаться попытка понять суть явления, выработать свое отношение к нему, опираясь на материал, содержащийся в рекомендованной литературе. Сказанное особенно эффективно, когда речь идет о таких требованиях, как «понимает» или «имеет представление». Напротив, если студент имеет дело с требованием к деятельности «должен уметь», то рекомендуется поупражняться в соответствующем виде деятельности. Все это имеет непосредственное отношение к подготовке к практическим занятиям.

В освоении дисциплины (модуля) инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету является важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

В случае применения при обучении дисциплины электронного обучения, дистанционных образовательных технологий общение обучающихся и преподавателя осуществляется в режиме реального времени, например: онлайн-лекции (вебинары), чаты, видео-конференции и др. или отложенного времени, например: система дистанционного обучения Moodle, форумы, электронная почта и др.

Большую часть времени обучающиеся самостоятельно работают с учебно-методическими материалами. Студенты имеют возможность консультироваться с преподавателем по всем вопросам, возникающим в ходе самостоятельной работы посредством электронной почты, социальных сетей и т.п.

Доступ обучающегося к учебным ресурсам в режиме отложенного времени, самостоятельной работы осуществляется через сеть Интернет в удобном для него месте, времени и темпе.

10. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ И ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием специальных технических средств и информационных технологий, предоставляемых Ресурсным учебно-методическим центром по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ЧелГУ по запросу обучающегося (мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями зрения и с нарушением слуха, ассистивные информационные технологии).

При необходимости для обучающихся с нарушениями зрения на рабочих местах для проведения практических или лабораторных занятий устанавливается специальное программное обеспечение (программа речевой навигации, речевые синтезаторы, экранные лупы).

В учебные аудитории обеспечивается беспрепятственный доступ для обучающихся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья. В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, предусматривается соответствующее количество мест для обучающихся с учетом нарушений их здоровья.

Для освоения дисциплины инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется доступ к



печатным источникам, имеющимся в научной библиотеке ЧелГУ, с помощью специальных технических средств; доступ с помощью специальных технических и программных средств к электронным источникам, представленным в форме электронного документа в фонде научной библиотеки ЧелГУ или электронно-библиотечных системах.

Учебно-методические материалы для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и особенностям восприятия информации.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение дисциплины может быть частично или полностью осуществлено с использованием дистанционных образовательных технологий.

При проведении промежуточной аттестации по дисциплине обучающимся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается по их заявлению предоставление в доступной форме в зависимости от их индивидуальных особенностей инструкции о порядке проведения промежуточной аттестации, оценочных средств и возможности ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно шрифтом Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование предоставленных ЧелГУ или собственных технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на задания, процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.