

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Набережночелнинский институт (филиал)
Отделение юридических и социальных наук



УТВЕРЖДАЮ

Первый заместитель
директора НЧИ КФУ

Симонова Л.А.

"__" _____ 20__ г.

Программа дисциплины

Основы рекламы и связи с общественностью в средствах массовой информации Б1.В.ОД.12

Направление подготовки: 42.03.02 - Журналистика

Профиль подготовки:

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: заочное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2017

Автор(ы): Федорова С.В.

Рецензент(ы): Анциферова Г.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Федотова Н. Ф.

Протокол заседания кафедры No ___ от "___" _____ 20__ г.

Учебно-методическая комиссия Высшей школы экономики и права (Отделение юридических и социальных наук)
(Набережночелнинский институт (филиал)):

Протокол заседания УМК No ___ от "___" _____ 20__ г.

Набережные челны
2017

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
 - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине/ модулю
 - 4.2. Содержание дисциплины
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
 - 6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения
 - 6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания
 - 6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
 - 6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
 - 7.1. Основная литература
 - 7.2. Дополнительная литература
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. Федорова С.В. (Кафедра массовых коммуникаций, Отделение юридических и социальных наук), SVFedorova@kpfu.ru

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

Выпускник, освоивший дисциплину, должен обладать следующими компетенциями:

| Шифр компетенции | Расшифровка приобретаемой компетенции |
|------------------|---|
| ПК-5 | способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами |
| ПК-6 | способность к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций |
| ОПК-21 | способность применять знание основ публич рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности |
| ОПК-11 | способность учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента |

Выпускник, освоивший дисциплину:

Должен знать:

основы рекламной деятельности в СМИ (содержательный, правовой и экономический аспекты), основы PR-деятельности в сфере СМИ

Должен уметь:

работать с рекламным обращением в рамках конкретных должностных редакционных обязанностей

Должен владеть:

навыками PR-работы применительно к общередакционным потребностям и задачам обеспечения общественного резонанса публикаций

Должен демонстрировать способность и готовность:

применять полученные знания, умения навыки в профессиональной деятельности

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б1.В.ОД.12 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 42.03.02 "Журналистика (")" и относится к обязательным дисциплинам. Осваивается на 4 курсе, в 7, 8 семестрах.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы), 72 часа(ов).

Контактная работа - 6 часа(ов), в том числе лекции - 2 часа(ов), практические занятия - 4 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 62 часа (ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 4 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: отсутствует в 7 семестре; зачет в 8 семестре.

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине/ модулю

| N | Раздел дисциплины/ модуля | Семестр | Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах) | | | Самостоятельная работа |
|----|---|---------|--|----------------------|---------------------|------------------------|
| | | | Лекции | Практические занятия | Лабораторные работы | |
| 1. | Тема 1. Реклама в системе массовых коммуникаций. Процесс рекламной деятельности, основные его этапы. Маркетинговые исследования ? предпосылка эффективной рекламы. | 7 | 2 | 0 | 0 | 4 |
| 2. | Тема 2. Принципы организации рекламы. Агентства полного цикла. Основные отделы рекламных агентств. Специфика креативной деятельности в рекламе. Отдел по работе с клиентами ? ведущий отдел рекламного агентства. Менеджмент рекламы, пути оптимизации работы рекламных агентств. | 7 | 0 | 0 | 0 | 6 |
| 3. | Тема 3. Рекламное обращение, его основные особенности. Виды и средства рекламы. Текстовые, выразительные и оформительские элементы рекламного обращения. Характеристики печатной, телевизионной, аудиорекламы. | 7 | 0 | 0 | 0 | 6 |
| 4. | Тема 4. Эффективность рекламы. Экономические и коммуникативные факторы эффективности. Дисфункциональные эффекты в рекламе и пути их преодоления. | 7 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| 5. | Тема 5. Социальная и политическая реклама: своеобразие предмета, средств и целевой аудитории. Условия формирования и развития социальной и политической рекламы в современной России. | 8 | 0 | 2 | 0 | 4 |
| 6. | Тема 6. Психология рекламы. Понятие целевой аудитории рекламы. Учет психологических факторов при создании рекламных обращений. | 8 | 0 | 0 | 0 | 6 |
| 7. | Тема 7. Особенности правового и этического регулирования рекламной деятельности в СМИ. | 8 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| 8. | Тема 8. Паблик рилейшнз в системе социальных отношений. Понятия ?общественность? и ?общественное мнение?. Публичные сферы и публичные коммуникации | 8 | 0 | 2 | 0 | 4 |

| N | Раздел дисциплины/ модуля | Семестр | Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах) | | | Самостоятельная работа |
|-----|---|---------|--|----------------------|---------------------|------------------------|
| | | | Лекции | Практические занятия | Лабораторные работы | |
| 9. | Тема 9. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции PR. Понятие общественной цели связей с общественностью. Связи с общественностью в системе демократических институтов. Исторические типы PR. Экономические, политические предпосылки развития публич рилейшнз. | 8 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| 10. | Тема 10. Публич рилейшнз как самостоятельная функция менеджмента. Публич рилейшнз в маркетинге. Комплексные направления деятельности ПР. Паблсити. Управление коммуникационным кризисом. Менеджмент публич рилейшнз. Публич рилейшнз в мультикультурной среде. Работа с основными группами общности | 8 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| 11. | Тема 11. Становление публич рилейшнз как деятельности и науки в современной России. Структура и инфраструктура PR-рынка, характеристика субъектов и объектов связей с общественностью. Методы и формы деятельности PR-структур и служб. Технология и содержание PR; виды и формы PR. Отношения со средствами массовой информации. Общие правила отношений со СМИ. | 8 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| 12. | Тема 12. Взаимодействие, механизмы работы служб публич рилейшнз со средствами массовой информации. Работа с прессой, радио и телевидением. Интернет в публич рилейшнз. | 8 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| 13. | Тема 13. Журналистика, реклама и публич рилейшнз: технологическая и сущностная взаимосвязь и особенности. | 8 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| 14. | Тема 14. Этические и правовые регуляторы PR-деятельности. Профессиональные нормы и требования, корпоративная деятельность. Международные кодексы и стандарты. | 8 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| | Итого | | 2 | 4 | 0 | 62 |

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Реклама в системе массовых коммуникаций. Процесс рекламной деятельности, основные его этапы. Маркетинговые исследования ? предпосылка эффективной рекламы.

Сущность и специфика рекламной деятельности. Подходы к определению рекламы. Культурологическая и маркетинговая концепция рекламы. Реклама как специфическая область социальных массовых коммуникаций. Основные элементы схемы рекламной коммуникации. Место рекламы в системе коммерческой информации. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций. Реклама как социальное явление. Функции рекламы, ее основные предметные сферы. Многообразие подходов к классификации рекламы, ее основные виды

Тема 2. Принципы организации рекламы. Агентства полного цикла. Основные отделы рекламных агентств. Специфика креативной деятельности в рекламе. Отдел по работе с клиентами ? ведущий отдел рекламного агентства. Менеджмент рекламы, пути оптимизации работы рекламных агентств.

Маркетинговая концепция как исходная позиция рекламной деятельности. Процесс рекламной деятельности, его основные этапы. Выбор рыночного сектора, определение и сегментирование целевой аудитории как необходимые условия успешной рекламной деятельности.

Основные этапы рекламной деятельности: исследования, планирование, составление рекламных обращений, проведение рекламной кампании, контролирование ее эффективности. Процесс рекламной деятельности как коммуникативный феномен.

Тема 3. Рекламное обращение, его основные особенности. Виды и средства рекламы. Текстовые, выразительные и оформительские элементы рекламного обращения. Характеристики печатной, телевизионной, аудиорекламы.

Структура и инфраструктура рекламного рынка, типы субъектов рекламной деятельности. Организация рекламной деятельности фирмой-рекламодателем. Формирование рекламного бюджета, его основные статьи. Подходы к определению объема рекламного бюджета: метод ?процента от продаж?; метод ?от факта?; метод соответствия расходам конкурентов; принцип Шроера; метод целей и задач, метод прогнозирования объема бюджета на основании экспертных оценок; метод ?запланированных затрат?, метод ?имеющихся возможностей?.

Рекламные агентства как один из субъектов рынка рекламы. Типы рекламных агентств. Типовая структура агентства полного цикла. Основные отделы рекламных агентств: отдел по работе с клиентами (отдел исполнения заказов); креативный (творческий отдел); производственный отдел; медиаотдел; отдел маркетинга (аналитический). Специфика креативной деятельности в рекламе. Отдел по работе с клиентами как ведущий отдел рекламного агентства. Пути оптимизации работы рекламных агентств.

Рекламная кампания, ее основные этапы. Различные подходы к классификации рекламных кампаний.

Тема 4. Эффективность рекламы. Экономические и коммуникативные факторы эффективности. Дисфункциональные эффекты в рекламе и пути их преодоления.

Основные понятия рекламного менеджмента. Информационное обеспечение рекламы. Маркетинговые исследования ? предпосылка эффективной рекламы. Основные направления рекламных исследований: исследование свойств предлагаемого товара, изучение интересов потребителей, анализ рынка и действий конкурентов, медиаисследования, контроль эффективности принятых решений. Этапы маркетинговых (рекламных) исследований. Основные методы получения информации в ходе рекламных исследований: наблюдение, опрос, эксперимент.

Планирование рекламной деятельности. Определение маркетинговых целей фирмы, разработка маркетинговой стратегии. Рекламная стратегия, ее основные составляющие.

Тема 5. Социальная и политическая реклама: своеобразие предмета, средств и целевой аудитории. Условия формирования и развития социальной и политической рекламы в современной России.

Понятие рекламного обращения. Рекламное обращение как инструмент достижения целей рекламной деятельности. Рекламное обращение как элемент рекламной коммуникации. Процесс разработки рекламных посланий. Основные этапы творческого рекламного процесса. Характеристика основных научных креативных технологий.

Содержание рекламного обращения, его композиция, основные структурные элементы. Форма рекламного обращения. Жанры рекламы. Медиапланирование в рекламной деятельности, его основные этапы, требования и подходы к разработке медиаплана. Характеристика основных каналов передачи рекламного сообщения, их преимущества и недостатки. Особенности печатных, телевизионных и аудиорекламных, интернет- обращений. Другие каналы и виды распространения рекламы.

Тема 6. Психология рекламы. Понятие целевой аудитории рекламы. Учет психологических факторов при создании рекламных обращений.

Психологические закономерности восприятия рекламного послания получателем. Понятие целевой аудитории рекламы, ее основные характеристики. Анализ структуры потребительских мотивов целевой аудитории и учет ее потребностей как предпосылка создания эффективного рекламного послания. Этапы и приемы психологического воздействия на аудиторию. Наиболее распространенные модели разработки рекламных обращений (AIDA, DAGMAR и др.). Психологические барьеры в рекламной коммуникации.

Разработка творческой идеи. Создание рекламной концепции. Фирменный стиль и его составляющие. Формообразующие элементы рекламного послания: форма, цвет, шрифт, иллюстрация, звуковое сопровождение и др. Текстовые, выразительные и оформительские элементы рекламного обращения. Усиление воздействия на аудиторию путем использования методик НЛП.

Тема 7. Особенности правового и этического регулирования рекламной деятельности в СМИ.

Субъект и предмет политической рекламы. Понятие политического маркетинга. Модели избирательного поведения. Методы и средства политической деятельности. Управление политической кампанией. Имидж как коммуникативная компонента политической рекламы. Разработка коммуникативных стратегий.

Функциональные и предметные особенности социальной рекламы. Институциональные и неинституциональные субъекты социальной рекламы.

Способы формирования общественного мнения в политической и социальной рекламе. Целевая аудитория социальной и политической рекламы: основные особенности. Обусловленность средств социальной и политической рекламы некоммерческим характером мотивации аудитории: учет психологических особенностей, способов восприятия и интерпретации окружающего мира.

Тема 8. Паблик рилейшнз в системе социальных отношений. Понятия ?общественность? и ?общественное мнение?. Публичные сферы и публичные коммуникации

Экономические и коммуникативные факторы эффективности рекламы. Оценка эффективности затрат в сфере рекламы. Дисфункциональные эффекты в рекламе и пути их преодоления. Понятие, уровни и виды контроля рекламной деятельности. Особенности правового и этического регулирования рекламной деятельности в СМИ. Саморегулирование в области рекламы: профессиональные и общественные организации и их деятельность. Этические аспекты рекламной деятельности.

Тема 9. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции PR. Понятие общественной цели связей с общественностью. Связи с общественностью в системе демократических институтов. Исторические типы PR. Экономические, политические предпосылки развития паблик рилейшнз.

Паблик рилейшнз: сущность, подходы к определению, принципы деятельности. PR как самостоятельная функция менеджмента. Понятия ?общественность? и ?общественное мнение?. Публичные сферы и публичные коммуникации. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение. Паблик рилейшнз в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции PR. Основные сферы PR-деятельности в современной России.

Соотношение целей и функций паблик рилейшнз, рекламы, пропаганды.

Тема 10. Паблик рилейшнз как самостоятельная функция менеджмента. Паблик рилейшнз в маркетинге. Комплексные направления деятельности PR. Паблисити. Управление коммуникационным кризисом. Менеджмент паблик рилейшнз. Паблик рилейшнз в мультикультурной среде. Работа с основными группами общественности

Экономические, политические, социальные предпосылки возникновения и развития паблик рилейшнз. Исторические типы PR. Этапы становления PR как науки и деятельности в России.

Понятие общественной цели связей с общественностью. Концепция и социальная практика связей с общественностью. Некоммерческая сфера деятельности паблик рилейшнз. Специфика целевой аудитории PR: характеристика отношений с местным сообществом. Планирование социально значимых мероприятий. Оценка деятельности PR-служб.

Тема 11. Становление паблик рилейшнз как деятельности и науки в современной России. Структура и инфраструктура PR-рынка, характеристика субъектов и объектов связей с общественностью. Методы и формы деятельности PR-структур и служб. Технология и содержание PR; виды и формы PR. Отношения со средствами массовой информации. Общие правила отношений со СМИ.

Субъектная структура PR-рынка. Целевые аудитории в PR: работа с основными группами общественности. Понятие внешней и внутренней аудитории. Понятия ?лидеры мнения? и ?группы интересов?. PR-цели и задачи для различных сегментов целевых аудиторий: сотрудников, партнеров, клиентов, потребителей, СМИ, правительственных структур, общества в целом. Институционализация в сфере PR-деятельности. Основные виды структур паблик рилейшнз: PR-агентства, консалтинговые фирмы, информационные центры, управления по связям с общественностью, пресс-центры, пресс-службы, пресс-бюро и т.д. Принципы организации PR-деятельности. Этические и правовые регуляторы PR-деятельности. Профессиональные нормы и требования, корпоративная деятельность. Международные кодексы и стандарты.

Тема 12. Взаимодействие, механизмы работы служб паблик рилейшнз со средствами массовой информации. Работа с прессой, радио и телевидением. Интернет в паблик рилейшнз.

Подходы к типологии PR. Методы и формы деятельности PR-структур и служб. Подходы к классификации PR-технологий. Комплексные направления деятельности PR. Организация специальных событий как направление PR-деятельности. Основные виды специально организуемых PR-службами мероприятий: дни открытых дверей, презентации, церемонии открытия, круглые столы, конференции и др. Паблисити, имидж ? пути формирования средствами PR. Понятие паблисити. Имидж: подходы к определению, основные разновидности. Процесс создания имиджа, соотношение понятий ?имидж?, ?стереотип? и ?типаж?. Социальные и психологические предпосылки формирования имиджа в системе PR. Основные слагаемые имиджа, его функции.

Внутренний PR: принципы организации коммуникаций с сотрудниками фирмы/организации, формирование корпоративной культуры, формулирование ?миссии? фирмы/организации, основные средства внутриорганизационных коммуникаций.

Тема 13. Журналистика, реклама и паблик рилейшнз: технологическая и сущностная взаимосвязь и особенности.

Массовые коммуникации и средства массовой информации. Журналистика, реклама и публик рилейшнз: технологическая, сущностная взаимосвязь и особенности. Роль взаимоотношений со СМИ в структуре PR-деятельности. Общие правила отношений со СМИ. Правила проведения пресс-конференций, брифингов. Организация специальных мероприятий с участием журналистов. Мониторинг сообщений в СМИ. Работа с прессой, радио, телевидением. Подготовка материалов (пресс-релизов, видео-нюс-релизов, комментариев, заявлений, обзорных статей и проч.) для различных СМИ. Интернет в PR.

Тема 14. Этические и правовые регуляторы PR-деятельности. Профессиональные нормы и требования, корпоративная деятельность. Международные кодексы и стандарты.

Менеджмент PR: организация деятельности, планирование. PR-кампания, ее основные составляющие: анализ ситуации, формулирование стратегии, определение целевых аудиторий, создание ключевых сообщений, выбор коммуникационных средств, планирование бюджета, разработка тактики действий, оценка результатов. Основные особенности PR-деятельности в мультикультурной среде.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 года N301).

Письмо Министерства образования Российской Федерации N14-55-996ин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Положение от 24 декабря 2015 г. 0.1.1.67-06/265/15 "О порядке проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Положение N 0.1.1.67-06/241/15 от 14 декабря 2015 г. "О формировании фонда оценочных средств для проведения текущей, промежуточной и итоговой аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Положение N 0.1.1.56-06/54/11 от 26 октября 2011 г. "Об электронных образовательных ресурсах федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Регламент N 0.1.1.67-06/66/16 от 30 марта 2016 г. "Разработки, регистрации, подготовки к использованию в учебном процессе и удаления электронных образовательных ресурсов в системе электронного обучения федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Регламент N 0.1.1.67-06/11/16 от 25 января 2016 г. "О балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Регламент N 0.1.1.67-06/91/13 от 21 июня 2013 г. "О порядке разработки и выпуска учебных изданий в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

AdMe.ru Вдохновение. Творчество. Позитив - <http://www.adme.ru>

advertology. - <http://www.advertology.ru>

библиотека Центра экстремальной журналистики - <http://www.library.cjes.ru>;

6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

6.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения

| Этап | Форма контроля | Оцениваемые компетенции | Темы (разделы) дисциплины |
|------------------|-------------------------|-------------------------|---------------------------|
| Семестр 7 | | | |
| | Текущий контроль | | |

| Этап | Форма контроля | Оцениваемые компетенции | Темы (разделы) дисциплины |
|------------------|-----------------------------|----------------------------|---|
| 1 | Письменная работа | ОПК-21 , ОПК-11 | 1. Реклама в системе массовых коммуникаций. Процесс рекламной деятельности, основные его этапы. Маркетинговые исследования ? предпосылка эффективной рекламы. 2. Принципы организации рекламы. Агентства полного цикла. Основные отделы рекламных агентств. Специфика креативной деятельности в рекламе. Отдел по работе с клиентами ? ведущий отдел рекламного агентства. Менеджмент рекламы, пути оптимизации работы рекламных агентств. |
| Семестр 8 | | | |
| | Текущий контроль | | |
| 1 | Письменное домашнее задание | ПК-6 , ПК-5 | 8. Паблик рилейшнз в системе социальных отношений. Понятия ?общественность? и ?общественное мнение?. Публичные сферы и публичные коммуникации 13. Журналистика, реклама и паблик рилейшнз: технологическая и сущностная взаимосвязь и особенности. |
| | Зачет | ОПК-11, ОПК-21, ПК-5, ПК-6 | |

6.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

| Форма контроля | Критерии оценивания | | | | Этап |
|-----------------------------|---|--|--|--|------|
| | Отлично | Хорошо | Удовл. | Неуд. | |
| Семестр 7 | | | | | |
| Текущий контроль | | | | | |
| Письменная работа | Правильно выполнены все задания. Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий. | Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий. | Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий. | Задания выполнены менее чем наполовину. Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий. | 1 |
| Семестр 8 | | | | | |
| Текущий контроль | | | | | |
| Письменное домашнее задание | Правильно выполнены все задания. Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий. | Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий. | Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий. | Задания выполнены менее чем наполовину. Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий. | 1 |
| | Зачтено | | Не зачтено | | |

| Форма контроля | Критерии оценивания | | | | Этап |
|----------------|--|--------|---|-------|------|
| | Отлично | Хорошо | Удовл. | Неуд. | |
| Зачет | Обучающийся обнаружил знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справился с выполнением заданий, предусмотренных программой дисциплины. | | Обучающийся обнаружил значительные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий и не способен продолжить обучение или приступить по окончании университета к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. | | |

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

Семестр 7

Текущий контроль

1. Письменная работа

Темы 1, 2

Опираясь на теоретическую базу (в том числе и по психологии рекламы), составить рекламное обращение для различных носителей: сюжет для телеролика, для радиоролика, для печатной и наружной рекламы, а также разработать идею, как можно подать это обращение в качестве скрытой или косвенной рекламы.

Этическое и юридическое регулирование рекламной и PR-деятельности. Перечислить основные документы, регулирующие рекламную и PR-деятельность, кратко осветить специфику каждого из них. Изложить свое видение ?слабых мест? и пробелов, существующих в данных документах, по возможности предложить необходимые усовершенствования (необязательно жестко придерживаться юридической терминологии).

Семестр 8

Текущий контроль

1. Письменное домашнее задание

Темы 8, 13

Спланировать 2 комплексных рекламных и ПР-кампании, выбрав любой товар или услугу, при этом одна из них должна ?продвигать? уже существующий бренд, а для другой нужно предварительно придумать принципиально новый рекламный продукт.

Главное условие обеих рекламных кампаний ? минимальный бюджет. Вы должны найти ходы, которые принесли бы максимальную выгоду при минимальных вложениях. Должны быть расписаны все этапы подготовки и проведения кампании: от формулировки целей и задач и сегментирования аудитории до примерного графика проведения, в том числе необходимо сформулировать уникальное торговое предложение и предполагаемые способы дистанцирования от конкурентов. Кроме того, должны быть представлены рекламные тексты, обоснован выбор рекламоносителей и т.д.

Зачет

Вопросы к зачету:

1. Реклама в системе массовых коммуникаций. Подходы к определению рекламы, ее сущность и функции.
2. Разновидности рекламы: подходы к классификации. Краткая характеристика основных видов.
3. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций: место, роль, функция.
4. Предпосылки эффективной рекламы. Процесс рекламной деятельности: основные этапы и составляющие.
5. Принципы организации рекламы.
6. Виды рекламных агентств, специфика креативной деятельности в рекламе.
7. Основные понятия менеджмента рекламы.
8. Понятие целевой аудитории рекламы, ее основные характеристики.
9. Учет психологических факторов при создании рекламного обращения, специфика рекламной деятельности в мультикультурной среде.
10. Рекламное обращение, его основные особенности. Текстовые, выразительные и оформительские элементы рекламного обращения.
11. Типы рекламных обращений. Содержание, форма и структура рекламных обращений.
12. Характеристика печатной рекламы: преимущества и недостатки.
13. Характеристика радиорекламы: преимущества и недостатки.
14. Характеристика телерекламы: преимущества и недостатки.
15. Интернет-реклама: особенности и перспективы развития.
16. Особенности функционирования, перспективы развития различных видов рекламоносителей (наружная, транспортная, сувенирная и т.д. реклама).
17. Социальная реклама: своеобразие предмета, средств психологического воздействия, целевой аудитории.
18. Политическая реклама: своеобразие предмета, средств, целевой аудитории. Жанры политической рекламы.

19. Экономические и коммуникативные факторы эффективности рекламы.
20. Дисфункциональные эффекты в рекламе и пути их преодоления.
21. Особенности правового и этического регулирования рекламной деятельности в СМИ.
22. Саморегулирование в области рекламы. Этические аспекты рекламной деятельности.
23. Тенденции развития рекламы в современной России.
24. Паблик рилейшнз: сущность, подходы к определению, принципы деятельности.
25. Функции PR: основные подходы.
26. Подходы к типологии PR. Внутренний PR.
27. Паблик рилейшнз в системе социальных отношений.
28. Связи с общественностью в системе демократических институтов. Исторические типы PR.
29. Этапы становления PR как науки и деятельности в России.
30. PR как самостоятельная функция менеджмента. PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
31. Целевые аудитории в PR: работа с основными группами общественности.
32. Структура и инфраструктура рынка паблик рилейшнз, характеристика его основных субъектов и объектов.
33. Комплексные направления деятельности PR. Методы и формы деятельности PR-структур и служб.
34. Менеджмент PR: организация деятельности, планирование. Особенности PR-деятельности в мультикультурной среде.
35. PR-кампания, ее основные составляющие.
36. Управление коммуникационным кризисом средствами PR.
37. Пути формирования паблсити, имиджа средствами PR.
38. Основные технологии PR, краткая характеристика.
39. Журналистика, реклама и паблик рилейшнз: технологическая, сущностная взаимосвязь и особенности.
40. Роль взаимоотношений со СМИ в структуре PR-деятельности. Общие правила отношений со СМИ.
41. Функции, методы и принципы работы PR-структур и служб, механизмы работы со средствами массовой информации.
42. Подготовка материалов для различных СМИ. Интернет в PR.
43. Тенденции и перспективы развития PR в условиях формирующего информационного общества.
44. Принципы организации PR-деятельности. Этические и правовые регуляторы PR-деятельности.

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

В КФУ действует балльно-рейтинговая система оценки знаний обучающихся. Суммарно по дисциплине (модулю) можно получить максимум 100 баллов за семестр, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов.

Для зачёта:

56 баллов и более - "зачтено".

55 баллов и менее - "не зачтено".

Для экзамена:

86 баллов и более - "отлично".

71-85 баллов - "хорошо".

56-70 баллов - "удовлетворительно".

55 баллов и менее - "неудовлетворительно".

| Форма контроля | Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций | Этап | Количество баллов |
|-----------------------------|--|--------|-------------------|
| Семестр 7 | | | |
| Текущий контроль | | | |
| Письменная работа | Обучающиеся получают задание по освещению определённых теоретических вопросов или решению задач. Работа выполняется письменно и сдаётся преподавателю. Оцениваются владение материалом по теме работы, аналитические способности, владение методами, умения и навыки, необходимые для выполнения заданий. | 1 | 25 |
| Семестр 8 | | | |
| Текущий контроль | | | |
| Письменное домашнее задание | Обучающиеся получают задание по освещению определённых теоретических вопросов или решению задач. Работа выполняется письменно дома и сдаётся преподавателю. Оцениваются владение материалом по теме работы, аналитические способности, владение методами, умения и навыки, необходимые для выполнения заданий. | 1 | 25 |
| | | Всего: | 50 |

| Форма контроля | Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций | Этап | Количество баллов |
|----------------|--|------|-------------------|
| Зачет | Зачёт нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины. Обучающийся получает вопрос (вопросы) либо задание (задания) и время на подготовку. Зачёт проводится в устной, письменной или компьютерной форме. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий. | | 50 |

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература:

Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Грин гии: берг. ? М.: Аспект Пресс, 2011. ? 198 с. ISBN 978-5-7567-0598-0

Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / В. В. Данилина, М. В. Луканина, Л. В. Минаева и др.; Под ред. Л. В. Минаевой. 2-е изд., доп. и перераб. ? М.: Аспект Пресс, 2012. ? 320 с.

Панкратов Ф. Г. Основы рекламы: Учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. ? 14-е изд., перераб. и доп. ? М.: Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К', 2012. ? 540 с. ISBN 978-5-394-01804-6. - Режим доступа: http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=3636&ln=ru&search_q

Антипов К. В. Основы рекламы: Учебник / К. В. Антипов. ? 2-е изд. ?М.: Издательско- торговая корпорация 2012. ? 328 с. ISBN 978-5-394-01468-0 - Режим доступа: http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7792&ln=ru&search_q

Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов [Текст] / Г.Г. Почепцов.? М. : Рефл-бук; Киев : Ваклер, 2009. - 624с. ? ISBN 5-87983-083-7 ('Рефл-бук').? ISBN 966-543-053-x ('Ваклер').

7.2. Дополнительная литература:

Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 208с. - (Серия 'Краткий курс'). - ISBN 5-469-00671-9.

Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама : учеб. пособие для вузов / Т.Э. Гринберг.- М. : Аспект Пресс, 2006. - 317 с.? ISBN 5-7567-0386-1.Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теории и технологии: учебник для вузов / В.Ф. Кузнецов.? М. : Аспект Пресс, 2006.? 300с.? ISBN 5-7567-0379-9.

2. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы: учеб. пособие для вузов / А.Н. Лебедев-Любимов.? 2-е изд. ? СПб. : Питер, 2006.? 384с.?(Сер.'Мастера психологии').? ISBN 5-469-01094-5.

3. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика [Текст] / Г.Г. Николайшвили. - М.: Аспект Пресс, 2008. - 191 с. - ISBN 978-5-7567-0489-1.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

AdMe.ru Вдохновение. Творчество. Позитив - <http://www.adme.ru>

advertology. - <http://www.advertology.ru>

библиотека Центра экстремальной журналистики - <http://www.library.cjes.ru>

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

В процессе изучения учебной дисциплины 'Основы рекламы и связи с общественностью в средствах массовой информации' семинарские и практические занятия играют значительную роль. Они призваны закреплять теоретические знания, полученные в ходе прослушивания лекционного материала и ознакомления с учебной и научной литературой. Таким образом семинарские и практические занятия способствуют более полному и глубокому усвоению студентами учебного материала.

Семинарские и практические занятия как развивающая, активная форма учебного процесса способствует выработке самостоятельного мышления студента, формированию его информационной культуры.

Углубить свои знания по основным разделам курса 'Основы рекламы и связи с общественностью в СМИ' можно лишь в том случае, если наряду с прослушиванием лекционного материала студенты будут активно участвовать в семинарских и практических занятиях, выполнять контрольные работы, принимать участие в проводимых преподавателем индивидуальных консультациях по данному предмету.

Семинары и практические занятия являются важными формами промежуточного контроля знаний студентов.

Индивидуальные консультации позволяют оказывать адресную помощь студентам при изучении ими курса, способствуют более полному усвоению материала по наиболее сложным темам и разделам.

В процессе подготовки к каждому семинарскому занятию студенты должны, прежде всего, внимательно ознакомиться с планом занятия, а также с учебной программой по данной теме, которая позволит правильно сформулировать краткий план ответа, поможет лучше сориентироваться при проработке вопроса, будет

способствовать четкому и логичному структурированию собранных сведений. План семинарского занятия включает в себя следующие пункты:

- 1) теоретические вопросы и практические задания;
- 2) рекомендуемая литература по теме.

План практического занятия состоит из следующих пунктов:

- 1) цель занятия;
- 2) ход работы и перечень заданий для самостоятельной подготовки;
- 3) рекомендуемая литература по теме.

После этого необходимо изучить те конспекты лекций и главы учебников, учебных пособий, где хотя бы косвенно затрагиваются темы, выносимые на семинарское или практическое занятие, ознакомиться с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем. К наиболее сложным вопросам семинара целесообразно составлять конспект ответов. Задания, указанные в плане практического занятия, обязательно должны быть подготовлены заранее в письменном виде. Студенты должны готовиться по всем вопросам каждого семинарского и практического занятия, свободно ориентироваться в определениях основных категорий, которыми оперирует данная учебная дисциплина.

Следовательно, в ходе семинара и практического занятия каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Студент должен стремиться отвечать на тот или иной вопрос наиболее полно и точно, принимая участие в дискуссии или беседе, логически грамотно выражать и обосновывать свою точку зрения, активно привлекая в качестве иллюстрационного материала сведения, собранные им в ходе подготовки к семинарскому или практическому занятию.

Работа учащегося на семинарских занятиях может быть высоко оценена только в том случае, если его выступления не сводились к репродуктивному уровню (простому воспроизведению заранее подготовленного текста), а являлись изложением самостоятельно выработанной собственной позиции. Ее формирование, в свою очередь, невозможно без изучения и сопоставления различных, иногда диаметрально противоположных взглядов различных исследователей, изложенных в научной и учебной литературе по данной дисциплине, в публикациях специализированных СМИ и т.д.

Обмен мнениями на семинарском или практическом занятии должен способствовать приобретению студентами-журналистами следующих, необходимых в дальнейшей профессиональной деятельности навыков: выступать публично, вступать в диалог с аудиторией, формулировать свою точку зрения по обсуждаемым вопросам и подкреплять ее достаточным количеством весомых аргументов.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Освоение дисциплины "Основы рекламы и связи с общественностью в средствах массовой информации" предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 2010 Professional Plus Russian

Браузер Mozilla Firefox

Браузер Google Chrome

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "БиблиоРоссика", доступ к которой предоставлен обучающимся. В ЭБС "БиблиоРоссика" представлены коллекции актуальной научной и учебной литературы по гуманитарным наукам, включающие в себя публикации ведущих российских издательств гуманитарной литературы, издания на английском языке ведущих американских и европейских издательств, а также редкие и малотиражные издания российских региональных вузов. ЭБС "БиблиоРоссика" обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе Издательства "Лань", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС Издательства "Лань" включает в себя электронные версии книг издательства "Лань" и других ведущих издательств учебной литературы, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. ЭБС Издательства "Лань" обеспечивает доступ к научной, учебной литературе и научным периодическим изданиям по максимальному количеству профильных направлений с соблюдением всех авторских и смежных прав.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "Консультант студента", доступ к которой предоставлен обучающимся. Многопрофильный образовательный ресурс "Консультант студента" является электронной библиотечной системой (ЭБС), предоставляющей доступ через сеть Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретенным на основании прямых договоров с правообладателями. Полностью соответствует требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования к комплектованию библиотек, в том числе электронных, в части формирования фондов основной и дополнительной литературы.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Освоение дисциплины "Основы рекламы и связи с общественностью в средствах массовой информации" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая проекционная мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 42.03.02 "Журналистика".