

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций  
Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций



**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по образовательной деятельности КФУ  
проф. Таюрский Д.А.

"\_\_" \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

## **Программа дисциплины**

Политическая реклама в зарубежных средствах массовой информации

Направление подготовки: 42.04.02 - Журналистика

Профиль подготовки: Мультимедийная международная журналистика

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: заочное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2018

## Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО
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 (модуля)
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
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 (модуля) к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
13. Приложение №1. Фонд оценочных средств
14. Приложение №2. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
15. Приложение №3. Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Спирчагова Т.А. (кафедра телепроизводства и цифровых коммуникаций, Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций), TASpirchagova@kpfu.ru

### 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль), должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-2	Способен к работе над содержанием публикаций СМИ, включая выбор темы публикации ( разработка сценариев), подготовка к публикации собственных материалов/работа в эфире, отбор авторских материалов для публикации, редактирование материалов.
ПК-3	Способен к организации работы подразделения СМИ, включая разработку концепции авторских проектов, планирование и координацию деятельности подразделения, анализ результатов деятельности подразделения, установление и поддержание контактов с внешней средой
УК-2	способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
УК-3	способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль):

Должен знать:

базовые категории зарубежной рекламы и основы политической рекламы ;  
основные стили коммуникации в контексте межкультурного общения;  
специфику и компоненты разнообразных рекламных средств общения;  
понятие, сущность и механизмы формирования стереотипов и предрассудков,  
особенно значимых и важных в сфере рекламы;  
способы преодоления рекламно-коммуникационных барьеров.

Должен уметь:

анализировать вербальную рекламную коммуникацию в контексте языковой картины мира; ориентироваться в содержании коммуникативной функции рекламного текста, которое проявляется в своеобразном взаимоотношении между автором, создаваемым текстом (образами и персонажами рекламных роликов) и читателем; правильно интерпретировать используемые вербальные средства передачи рекламной информации; анализировать западноевропейскую и американскую культуру в области рекламоведения; применять полученные теоретические знания на практике.

Должен владеть:

знаниями о закономерностях функционирования в рекламе языковых средств, композиционного строения, их эффективного использования для привлечения внимания адресата к рекламируемому объекту и создания оптимального воздействия на Получателя/Потребителя; теоретическими знаниями о различии культуры в области рекламы Востока и Запада с точки зрения культурно-социальной практики, имиджологии, психологии и др.; межкультурной компетентностью, ориентированной на мультикультурализм; толерантным отношением к представителям разных наций и народов; навыками создания удачного рекламного текста и успешной рекламной коммуникации, умением избегать коммуникативных помех и ошибок.

Должен демонстрировать способность и готовность:

к созданию рекламного текста с учетом закономерностей функционирования в рекламе языковых средств, композиционного строения; Эффективно использовать для привлечения внимания адресата к рекламируемому объекту секреты рекламоведения;

## 2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "Б1.В.ДВ.02.01 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 42.04.02 "Журналистика (Мультимедийная международная журналистика)" и относится к дисциплинам по выбору.

Осваивается на 1 курсе в 1 семестре.

## 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 3 зачетных(ые) единиц(ы) на 108 часа(ов).

Контактная работа - 30 часа(ов), в том числе лекции - 12 часа(ов), практические занятия - 18 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 74 часа(ов).

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

Форма промежуточного контроля дисциплины: зачет в 1 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	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Отличие политической рекламы от коммерческой. Европейская и американская модели.	1	2	4	0	20
2.	Тема 2. История и виды политической рекламы в России и за рубежом.	1	2	4	0	18
3.	Тема 3. Рекламно-агитационное направление в избирательной компании. Формирование и поддержка имиджа кандидата.	1	4	4	0	18
4.	Тема 4. Фирменный стиль и основные агитационные материалы. Прямая политическая реклама в зарубежных СМИ. Косвенная реклама в зарубежных СМИ.	1	4	6	0	18
	Итого		12	18	0	74

### 4.2 Содержание дисциплины (модуля)

#### Тема 1. Отличие политической рекламы от коммерческой. Европейская и американская модели.

Когда коммерческая реклама продвигает какой-либо товар, то он преподносится максимально близким к идеалу. Ему приписываются все свойства, присущие положительному прототипу. Однако в политической рекламе действуют совсем другие законы. Рекламируемый кандидат всегда остается человеком с его слабостями и проблемами, которые должны роднить его с избирателями. Канонизация кандидата приводит к его политической смерти еще до выборов, существуют два измерения рекламируемого кандидата: ?кандидат ? герой? и ?кандидат ? один из нас?. Наличие ?негативных? элементов в имидже кандидата обязательно. Вопрос в том, чтобы эти негативные качества были в строго соблюденной пропорции с позитивными.

Для выявления этих допустимых качеств применяется большой арсенал методов. Кандидат обязательно должен быть ?героем?, чтобы избирателям хотелось за него проголосовать. Он должен обладать такими качествами, которые отличали бы его от других, или степень выраженности общечеловеческих одобряемых обществом качеств у него должна быть выше, чем у обычных людей. Герой должен вести людей за собой, указывать им путь, защищать от врагов, помогать им в беде и т.д.

?Героическое? измерение в имидже кандидата в политической рекламе перемещает его как бы вне голосующего социума. Избирателями такой кандидат описывается словами ?он должен быть лучше нас...?.

Это очень важное требование диктует необходимость второго измерения рекламного имиджа кандидата: кандидат-один из нас. Кандидат должен вести нас к светлому будущему, к новому образу жизни, но сам должен вести такой же образ жизни, как и весь народ, ? таков типичный императив во время избирательных кампаний в России. В принципе, такая двухмерность политического имиджа кандидата характерна и для американской политической рекламы. Но там эти измерения применяются по одному в зависимости от типа личности кандидата и требований конкретного электората, социо-культурных трендов в данный момент. В России же амбивалентные требования связаны с определенным состоянием эго-системы общества в последние годы.

## **Тема 2. История и виды политической рекламы в России и за рубежом.**

Политическая реклама как коммуникация с помощью СМИ и других средств связи с целью повлиять на установки людей в отношении политических субъектов или объектов. Такими субъектами могут быть кандидаты на выборах, действующие политики, политические организации, государственные структуры ? правительства, министерства, партии. Политическими объектами могут стать программы, политические события, документы, бюджет.

Политическая реклама формирует имидж людей, идей, программ, политических взглядов. Политическая реклама возникла вместе с политикой. Она появилась тогда, когда впервые появились государства и власти потребовалось вступить в коммуникацию с населением, чтобы получить от населения помощь в поддержании порядка и пополнить армию. Власть в государстве посчитала удобным через информацию влиять на поведение граждан.

Устная политическая реклама.

Художественный портрет и скульптура .

Политическая карикатура .

Фотография как неотъемлемый элемент политической рекламы. Политический плакат. Наиболее известными рекрутинговыми плакатами являются плакаты-близнецы, появившиеся в Англии США и Советской России.

Английский плакат ?Твоя страна нуждается в тебе? с

указующим, направленным на зрителя пальцем практически ничем не отличается от плаката ?Ты записался добровольцем. ?, а вместе они ? от американского ?Дядя Сэм?.

Во время ?холодной войны? множество образцов рекламной продукции с обеих сторон как братья-близнецы напоминали друг друга. Здесь возникали как сатирические образы врага, так и темы секретности и шпиономании. В Англии появился плакат: ?Храни наши секреты в секрете!?, близкий к известному советскому плакату ?Не болтай!?, правда, позже, в 1960 г.

Политическая реклама пережила свое второе рождение во время перестройки и распада социалистической системы в Восточной Европе. Плакаты этого времени несли острый эмоциональный заряд и опирались на яркие визуальные образы.

Листовки . Жанр листовки как формы политической рекламы.

Листовка требует тщательной проработки идеи на уровне дизайнера и содержания текста. В ней особенно важны простота изложения и внешняя привлекательность, способные привлечь внимание.

Кинореклама .

Телевизионная реклама

Обычно в предвыборных кампаниях используются телевидение и другие СМИ для коммуникации с избирателями двумя различными путями: посредством рекламы и бесплатной свободной прессы. Телевизионная реклама во время важнейших политических событий в стране ? референдума, деноминации национальной валюты, федеральных или региональных выборов ? стала в России не только особой индустрией, но и мощным средством психологического воздействия на население. Телевизионная реклама сильно потеснила политическую рекламу в газетах прежде всего за счет динамики визуального образа, который не только имеет цвет и объем, но и находится в движении, что позволяет вниманию дольше фиксироваться на объекте.

Мультфильмы .

Сувенирная продукция как политическая реклама . Такой вид политической рекламы представляет интерес с точки зрения сочетания визуального и тактильного каналов восприятия и возможности длительного обладания сувенирами.

## **Тема 3. Рекламно-агитационное направление в избирательной кампании. Формирование и поддержка имиджа кандидата.**

В рамках агитационно-рекламного направления избирательной кампании решаются следующие задачи:

- формирование и поддержка имиджа кандидата;
- разработка фирменного стиля кампании и основных агитационных материалов;
- оперативная разработка позиций, заявлений, обращений и выступлений кандидата по актуальным вопросам;
- разработка, выпуск и размещение прямой рекламы в СМИ;

- подготовка и реализация программы косвенной рекламы в СМИ (PR - кампания);
- разработка и выпуск продукции наружной рекламы и распространяемых агитационных материалов;
- организация работы пресс ? службы;
- организация работы группы информационного сопровождения кандидата;
- разработка предвыборной платформы кандидата.

Главное отличие политической рекламы от обычной рекламы товаров и услуг можно сформулировать в одной фразе: политическая реклама ни в коем случае не должна раздражать избирателей.

Перегибы с рекламной продукцией в избирательных кампаниях проистекают от двух причин. Первая: профессиональные разработчики продукции не понимают специфики политической агитации и навязывают привычный стиль коммерческой рекламы руководству кампании. Вторая (и более опасная!): само руководство кампании желает создать нечто такое, что с ходу сделает избирателя горячим сторонником кандидата.

Требовать, чтобы каждая единица вашей рекламной продукции была шедевром на уровне Феллини или Пикассо более чем наивно. Вряд ли избиратели сразу влюбятся в кандидата, увидев его плакат или 15-ти секундный клип. Скорее позитивную роль здесь сыграет сам факт присутствия кандидата в соответствующей информационной нише и достигнутое благодаря этому усиление узнаваемости кандидата и тотальности его кампании.

Политическая реклама должна не оттолкнуть избирателей от кандидата, и уже во вторую ? убедить голосовать за него.

Содержание определяется стратегией кампании, и в ряде случаев оно как раз может быть нарочито агрессивным и вызывающим (если, например, в качестве одной из стратегических идей используется контрход). Черно-белые листовки, сделанные под ?самиздат?, произведут в этом случае гораздо больший эффект.

#### 1. Формирование и поддержка имиджа кандидата .

Под ?имиджем? (точнее, ?личным имиджем?) кандидата мы условимся понимать его внешний вид, манеру держаться и говорить и т.д. В этом смысле имидж далеко не тождественен положительному образу. Главное отличие состоит в объекте управления: при формировании имиджа таковым является кандидат; при формировании образа избиратели.

Если считать кандидата главным ресурсом избирательной кампании, то постановка ему выигрышного имиджа, в сущности, направлена на то, чтобы этот ресурс был использован максимально эффективно.

#### **Тема 4. Фирменный стиль и основные агитационные материалы. Прямая политическая реклама в зарубежных СМИ. Косвенная реклама в зарубежных СМИ.**

Особенно важен фирменный стиль в кампаниях, где кандидату необходимо решить проблему узнаваемости.

- слоган (основной лозунг) избирательной кампании;
- эмблему и логотип кампании;
- цветовую гамму агитационных материалов;
- музыкальную фразу и (или) музыкальное произведение, сопровождающие кампанию.

Главным элементом фирменного стиля, необходимым практически в любой кампании, является слоган.

Эмблема в форме некоего значка необходима только в кампаниях федерального уровня.

Цветовая гамма агитационных материалов не является полностью самостоятельным элементом фирменного стиля.

Музыкальная фраза также не относится к самостоятельным элементам фирменного стиля.

Основные агитационные материалы кампании представляют собой ее информационный каркас:

- месседж (послание к избирателям) и речевые модули для отработки тем кампании;
- официальную фотографию и биографию кандидата;
- основную листовку кандидата , содержащую его фотографию, краткую биографию, месседж, эмблему и слоган;
- вопросник (основное интервью ) кандидата (брошюра ?Вопросы к кандидату?, содержит 30-40 вопросов и ответов по всем актуальным проблемам кампании);
- листовку ?Основа предвыборной платформы кандидата?.

По своему жанру политическую рекламу в СМИ следует разделить на прямую и косвенную.

Основным каналом прямой рекламы, несомненно, является телевидение. В настоящее время можно говорить, что в российских избирательных кампаниях уже сложилась определенная традиция разработки продукции прямой телерекламы примерно следующей номенклатуры:

- имиджевые клипы длительностью 30-60сек. каждый;
- формируют положительный образ кандидата и предназначаются для прямой агитации за него;
- клипы афиши длительностью 10-15 сек.; содержат видео портрет кандидата, слоган, эмблему и предназначаются для обеспечения узнаваемости и поддержания присутствия кандидата в информационном поле кампании. Как правило, представляют собой нарезку имиджевого клипа;
- клип ?последней недели? , 10-30 сек. Содержание определяется в зависимости от хода ИК;

- несколько видеофильмов по 3-5 мин. каждый. Предназначаются для изложения кандидатом месседжа и тем кампании (один из фильмов резервируется как фильм последнего дня);
- биографический видеофильм о кандидате;
- видеоклипы контрпропаганды, 20-30 сек.

Косвенную политическую рекламу в СМИ часто называют PR-кампанией.

Ключом к организации косвенной рекламы является создание информационных поводов ? событий, связанных с кандидатом и представляющих интерес для СМИ. Второе направление косвенной рекламы: заказные сюжеты в СМИ (теле и радиопередачи с кандидатом, статьи в газетах и т.д.).

Особый интерес представляет такой тип информационного повода, как скандал.

## **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 №301)

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-996ин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Устав федерального государственного автономного образовательного учреждения "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Правила внутреннего распорядка федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Локальные нормативные акты Казанского (Приволжского) федерального университета

## **6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)**

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) включает оценочные материалы, направленные на проверку освоения компетенций, в том числе знаний, умений и навыков. Фонд оценочных средств включает оценочные средства текущего контроля и оценочные средства промежуточной аттестации.

В фонде оценочных средств содержится следующая информация:

- соответствие компетенций планируемыми результатам обучения по дисциплине (модулю);
- критерии оценивания сформированности компетенций;
- механизм формирования оценки по дисциплине (модулю);
- описание порядка применения и процедуры оценивания для каждого оценочного средства;
- критерии оценивания для каждого оценочного средства;
- содержание оценочных средств, включая требования, предъявляемые к действиям обучающихся, демонстрируемым результатам, задания различных типов.

Фонд оценочных средств по дисциплине находится в Приложении 1 к программе дисциплины (модулю).

## **7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

Освоение дисциплины (модуля) предполагает изучение основной и дополнительной учебной литературы. Литература может быть доступна обучающимся в одном из двух вариантов (либо в обоих из них):

- в электронном виде - через электронные библиотечные системы на основании заключенных КФУ договоров с правообладателями;
- в печатном виде - в Научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского. Обучающиеся получают учебную литературу на абонементе по читательским билетам в соответствии с правилами пользования Научной библиотекой.

Электронные издания доступны дистанционно из любой точки при введении обучающимся своего логина и пароля от личного кабинета в системе "Электронный университет". При использовании печатных изданий библиотечный фонд должен быть укомплектован ими из расчета не менее 0,5 экземпляра (для обучающихся по ФГОС 3++ - не менее 0,25 экземпляра) каждого из изданий основной литературы и не менее 0,25 экземпляра дополнительной литературы на каждого обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих данную дисциплину.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля), находится в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины. Он подлежит обновлению при изменении условий договоров КФУ с правообладателями электронных изданий и при изменении комплектования фондов Научной библиотеки КФУ.

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

Всё о рекламе в России - <http://www.rwr.ru>

Журнал о рекламе и маркетинге - <http://www.es.ru/yes/yes.html>

Новости рекламного мира и СМИ, нормативные документы, комментарии к ним, расценки на размещение рекламы в центральной и региональной прессе, на радио и ТВ - <http://www.advert.ru>

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

Для теоретического и практического усвоения дисциплины большое значение имеет самостоятельная работа студентов, которая может осуществляться студентами индивидуально и под руководством преподавателя.

Самостоятельная работа студентов предполагает самостоятельное изучение отдельных тем, дополнительную подготовку студентов к каждому практическому занятию.

Самостоятельная работа студентов является важной формой образовательного процесса. Она реализуется непосредственно в процессе аудиторных занятий, в контакте с преподавателем вне рамок расписания, а также в библиотеке, дома, при выполнении студентом учебных и творческих задач.

Цель самостоятельной работы студентов - научить студента осмысленно и самостоятельно работать сначала с учебным материалом, затем с научной информацией, заложить основы самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы привить умение в дальнейшем непрерывно повышать свою квалификацию.

При изучении каждой дисциплины организация самостоятельной работы студентов должна представлять единство трех взаимосвязанных форм: 1) внеаудиторная самостоятельная работа; 2) аудиторная самостоятельная работа, которая осуществляется под непосредственным руководством преподавателя; 3) творческая, в том числе научно-исследовательская работа.

Аудиторная самостоятельная работа может реализовываться при проведении практических занятий, семинаров, выполнении лабораторного практикума и во время чтения лекций. На практических и семинарских занятиях различные виды самостоятельной работы позволяют сделать процесс обучения более интересным и поднять активность значительной части студентов в группе.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы студентов разнообразны: - подготовка и написание рефератов, докладов, очерков и других письменных работ на заданные темы; - выполнение домашних заданий разнообразного характера. Это - решение задач, подбор и изучение литературных источников; разработка и составление различных схем, выполнение графических работ, проведение расчетов и др.; - выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и инициативы.

Индивидуальное задание может получать как каждый студент, так и часть студентов группы; - выполнение курсовых проектов и работ; - подготовка к участию в научно-теоретических конференциях и др.

На каждом этапе самостоятельной работы следует разъяснять цели работы, контролировать понимание этих целей студентами, постепенно формируя у них умение самостоятельной постановки задачи и выбора цели.

Аудиторная самостоятельная работа может реализовываться при проведении практических занятий, семинаров, выполнении лабораторного практикума и во время чтения лекций. При чтении лекционного курса непосредственно в аудитории необходимо контролировать усвоение материала основной массой студентов путем проведения экспресс-опросов по конкретным темам. На практических и семинарских занятиях различные виды самостоятельной работы позволяют сделать процесс обучения более интересным и поднять активность значительной части студентов в группе.

Результативность самостоятельной работы студентов во многом определяется наличием активных методов ее контроля. Существуют следующие виды контроля: - входной контроль знаний и умений студентов при начале изучения очередной дисциплины; - текущий контроль, то есть регулярное отслеживание уровня усвоения материала на лекциях, практических и лабораторных занятиях; - промежуточный контроль по окончании изучения раздела или модуля курса; - самоконтроль, осуществляемый студентом в процессе изучения дисциплины при подготовке к контрольным мероприятиям; - итоговый контроль по дисциплине в виде зачета или экзамена; - контроль остаточных знаний и умений спустя определенное время после завершения изучения дисциплины.



В рамках самостоятельной работы предусмотрено выполнение студентом рефератов оформленных в виде презентации. По объему реферат должен составлять 7-10 слайдов. Тема рефератов свободная в рамках изучаемого курса.

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

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем, представлен в Приложении 3 к рабочей программе дисциплины (модуля).

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

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю) включает в себя следующие компоненты:

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья) и оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КФУ.

Учебные аудитории для контактной работы с преподавателем, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья).

Компьютер и принтер для распечатки раздаточных материалов.

Мультимедийная аудитория.

Компьютерный класс.

#### **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 42.04.02 "Журналистика" и магистерской программе "Мультимедийная международная журналистика".

Приложение 2  
к рабочей программе дисциплины (модуля)  
Б1.В.ДВ.02.01 Политическая реклама в зарубежных  
средствах массовой информации

**Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

Направление подготовки: 42.04.02 - Журналистика

Профиль подготовки: Мультимедийная международная журналистика

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: заочное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2018

**Основная литература:**

Коханова, Л. А. Основы теории журналистики [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 'Журналистика' / Л. А. Коханова, А. А. Калмыков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 536 с. - (Серия 'Медиаобразование'). - ISBN 978-5-238-01499-9.// <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=377035>

Бриггз, Адам. Медиа. Введение [Электронный ресурс] : Учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитарно-социальным специальностям (020000) и специальностям 'Связи с общественностью' (350400) и 'Реклама' (350700) / А. Бриггз; под ред. А. Бриггза, П. Кобли; пер. с англ. Ю. В. Никуличева. - 2-е изд. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 550 с. - (Серия 'Зарубежный учебник'). - ISBN 0-582-42346-5 (англ.), ISBN 5-238-00960-7 (русск.).// <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=391910>

Калмыков, А. А. Интернет-журналистика [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 021400 'Журналистика' / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 383 с. - (Серия 'Медиаобразование'). - ISBN 5-238-00771-X.// <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=376740>

Корнилов, Е. А. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий [Электронный ресурс] : монография / Е. А. Корнилов, Е. Е. Корнилова. - М. : Флинта : Наука, 2013. - 256 с. - ISBN 978-5-9765-1360-0 (Флинта), ISBN 978-5-02-037752-3 (Наука)// <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=455346>

**Дополнительная литература:**

Деловые коммуникации: Учебное пособие / Е.И. Кривокора. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 190 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-004277-0, 800 экз.// <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=452008>

Язык современных СМИ: средства речевой агрессии: Учебное пособие / Н.Е. Петрова, Л.В. Рацибурская. - М.: Флинта: Наука, 2011. - 160 с. (e-book) ISBN 978-5-9765-0347-2 // <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=320777>

Крокер, Л. Введение в классическую и современную теорию тестов [Электронный ресурс] : учебник / Л. Крокер, Дж. Алгина; под общей ред. В. И. Звонникова и М. Б. Челышковой. - М.: Логос, 2010. - 668 с. - ISBN 978-5-98704-437-5.// <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=468889>

Кайда, Л. Г. Стилистика текста: от теории композиции - к декодированию [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Л. Г. Кайда. - 3-е изд., стереотип. - М.: ФЛИНТА : Наука, 2011. - 208 с. - ISBN 978-5-89349-665-9 (Флинта), ISBN 978-5-02-033037-5 (Наука).// <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=465641>

Приложение 3  
к рабочей программе дисциплины (модуля)  
Б1.В.ДВ.02.01 Политическая реклама в зарубежных  
средствах массовой информации

**Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Направление подготовки: 42.04.02 - Журналистика

Профиль подготовки: Мультимедийная международная журналистика

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: заочное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2018

Освоение дисциплины (модуля) предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows 7 Профессиональная или Windows XP (Volume License)

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 365 или Microsoft Office Professional plus 2010

Браузер Mozilla Firefox

Браузер Google Chrome

Adobe Reader XI или Adobe Acrobat Reader DC

Kaspersky Endpoint Security для Windows

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.