

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Основы рекламы и публичных рилейшенз»

Направление подготовки 42.03.02 Журналистика

Профиль Медиатехнологии в производственной сфере

Квалификация выпускника бакалавр

Нормативный период обучения 4 года

Форма обучения очная

Год начала подготовки 2026

Воронеж 2026

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины

Целью освоения дисциплины «Основы рекламы и паблик рилейшенз» является формирование у обучающихся теоретических знаний и практических навыков в области создания и продвижения рекламных и PR-продуктов в современных медиа, понимания принципов взаимодействия журналистики, рекламы и связей с общественностью в условиях цифровой трансформации медиасреды.

1.2. Задачи освоения дисциплины

- Изучить понятийный аппарат, функции, виды и инструменты рекламы и PR.
- Освоить технологии создания рекламных и PR-текстов для разных медиаплатформ (печать, ТВ, радио, интернет).
- Сформировать навыки планирования и оценки эффективности рекламных и PR-кампаний.
- Развить умение учитывать правовые и этические нормы в рекламной и PR-деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Основы рекламы и паблик рилейшенз» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Основы рекламы и паблик рилейшенз» направлен на формирование следующих компетенций:

УК-3 - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

ПК-4 - Способен применять современные методы и технологии при подготовке медиапродукта в разных формах и контролировать его качество

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
УК-3	знать принципы командной работы в рекламном и PR-агентстве, распределение ролей в творческом коллективе.
	уметь эффективно взаимодействовать с коллегами (копирайтерами, дизайнерами, менеджерами) при создании медиапродукта.
	владеть навыками презентации проектов, аргументации своей позиции в команде.
ПК-4	знать жанры и форматы рекламных и PR-текстов; технологии создания медиапродукта для разных платформ (печать, интернет, соцсети); критерии качества.
	уметь создавать пресс-релизы, посты, байлайнеры,

	медиаактивы; адаптировать контент под разные каналы распространения.
	владеть навыками редактирования и контроля качества рекламно-информационных материалов, методами анализа эффективности.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Основы рекламы и паблейшенз» составляет 5 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий
очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры	
		6	7
Аудиторные занятия (всего)	108	36	72
В том числе:			
Лекции	54	18	36
Практические занятия (ПЗ)	54	18	36
Самостоятельная работа	18	9	9
Часы на контроль	54	27	27
Виды промежуточной аттестации - экзамен	+	+	+
Общая трудоемкость:			
академические часы	180	72	108
зач.ед.	5	2	3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Сущность, цели и функции рекламы. Классификация рекламы. Реклама и другие виды маркетинговых коммуникаций. Рекламный рынок России.	10	8	2	20
2	Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности	Федеральный закон «О рекламе». Недобросовестная, недостоверная, неэтичная реклама, скрытая реклама. Саморегулирование рекламной отрасли.	10	8	2	20
3	Технологии создания рекламного продукта	Рекламные агентства: структура, функции. Этапы создания рекламы: бриф, креативная концепция, производство. Разработка слоганов и визуальных	10	8	2	20

		образов.				
4	Реклама в СМИ и digital-каналах	Реклама в прессе, на ТВ и радио. Наружная и транзитная реклама. Интернет-реклама: контекстная, таргетированная, медийная, SEO, SMM. Нативная реклама.	8	10	4	22
5	Паблик рилейшенз: сущность и функции	Определение, цели и задачи PR. Отличие PR от рекламы и пропаганды. Основные инструменты PR. Внутренние и внешние коммуникации.	8	10	4	22
6	PR-тексты и специальные события	Жанры PR-текстов: пресс-релиз, пост-релиз, байлайнер, медиакит, бэкграундер. Организация пресс-конференций, брифингов, презентаций. Антикризисный PR.	8	10	4	22
Итого			54	54	18	126

5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины не предусматривает выполнение курсового проекта (работы) или контрольной работы.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
УК-3	знать принципы командной работы в рекламном и PR-агентстве, распределение ролей в творческом коллективе.	Активная работа на практических занятиях, ответ на теоретические вопросы	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	уметь эффективно	Решение	Выполнение	Невыполнение

	взаимодействовать с коллегами (копирайтерами, дизайнерами, менеджерами) при создании медиапродукта.	стандартных практических задач	работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	владеть навыками презентации проектов, аргументации своей позиции в команде.	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ПК-4	знать жанры и форматы рекламных и PR-текстов; технологии создания медиапродукта для разных платформ (печать, интернет, соцсети); критерии качества.	Активная работа на практических занятиях, ответ на теоретические вопросы	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	уметь создавать пресс-релизы, посты, байлайнеры, медиаактивы; адаптировать контент под разные каналы распространения.	Решение стандартных практических задач	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	владеть навыками редактирования и контроля качества рекламно-информационных материалов, методами анализа эффективности.	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 6, 7 семестре для очной формы обучения по четырехбалльной системе:

«отлично»;

«хорошо»;

«удовлетворительно»;

«неудовлетворительно».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неудовл.
УК-3	знать принципы командной работы в рекламном и PR-агентстве, распределение ролей в творческом коллективе. владеть:	Тест	Выполнение теста на 90- 100%	Выполнение теста на 80- 90%	Выполнение теста на 70- 80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	уметь эффективно взаимодействовать с коллегами (копирайтерами, дизайнерами,	Решение стандартных практических задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

	менеджерами) при создании медиапродукта.		ответы	верный ответ во всех задачах		
	владеть навыками презентации проектов, аргументации своей позиции в команде.	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ПК-4	знать жанры и форматы рекламных и PR-текстов; технологии создания медиапродукта для разных платформ (печать, интернет, соцсети); критерии качества.	Тест	Выполнение теста на 90- 100%	Выполнение теста на 80- 90%	Выполнение теста на 70- 80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	уметь создавать пресс-релизы, посты, байлайнеры, медиаактивы; адаптировать контент под разные каналы распространения.	Решение стандартных практических задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	владеть навыками редактирования и контроля качества рекламно-информационных материалов, методами анализа эффективности.	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

7.2 Примерный перечень оценочных средств (типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

- Что из перечисленного является функцией рекламы?
 - а) информирование
 - б) убеждение
 - в) напоминание
 - г) **все перечисленное**
- Как расшифровывается аббревиатура PR?
 - а) Public Rules
 - б) **Public Relations**
 - в) People Relations

- г) Private Relations
- 3. Какой жанр PR-текста предназначен для анонсирования события?
 - а) пост-релиз
 - **б) пресс-релиз**
 - в) байлайнер
 - г) кейс-стади
- 4. Что такое нативная реклама?
 - а) телевизионный ролик
 - б) наружный баннер
 - **в) реклама, органично встроенная в контент**
 - г) контекстная реклама в поиске
- 5. Какая информация является недостоверной рекламой согласно ФЗ «О рекламе»?
 - а) преувеличение качеств товара
 - **б) содержащая не соответствующие действительности сведения об условиях приобретения товара**
 - в) использование иностранных слов
 - г) размещение в соцсетях
- 6. Что относится к инструментам PR?
 - а) только платная реклама
 - **б) пресс-конференции, пресс-релизы, специальные мероприятия**
 - в) только интернет-баннеры
 - г) директ-маркетинг
- 7. Что такое таргетированная реклама?
 - а) реклама на телевидении
 - **б) реклама, настроенная на конкретную целевую аудиторию в соцсетях**
 - в) наружная реклама
 - г) реклама в метро
- 8. Какая структура обычно занимается разработкой PR-стратегии?
 - а) бухгалтерия
 - **б) PR-отдел или агентство**
 - в) юридический отдел
 - г) отдел кадров
- 9. Что такое кликбейт?
 - **а) провокационный заголовок для привлечения внимания**
 - б) тип баннера
 - в) вид видеорекламы
 - г) программа для таргетинга
- 10. Какое из определений точнее всего описывает «имидж»?
 - **а) целенаправленно сформированный образ организации или личности**
 - б) реальные финансовые показатели
 - в) внутренняя документация

- г) юридический адрес

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

Задача 1.

Соотнесите функции рекламы с их содержанием:

Функция	Содержание
1. Экономическая	А. Формирование общественных ценностей и стереотипов
2. Социальная	Б. Увеличение спроса и стимулирование сбыта
3. Коммуникационная	В. Передача информации от производителя к потребителю

Задача 2.

Расположите этапы рекламного процесса в правильной последовательности:

- а) Выбор каналов распространения рекламы
- б) Разработка рекламной стратегии (бриф, креативная концепция)
- в) Оценка эффективности рекламной кампании
- г) Производство рекламного продукта (текст, макет, видео)
- д) Анализ рынка и целевой аудитории

Задача 3.

В телерекламе детского питания прозвучала фраза: «Лучшая каша для вашего малыша! Ни одна другая марка не даст столько витаминов!». Есть ли в этом тексте признаки нарушения ФЗ «О рекламе»? Если да, то какие? (недобросовестная / недостоверная / неэтичная / скрытая).

Ответ поясните 1–2 предложениями.

Задача 4.

Перед вами фрагмент Федерального закона «О рекламе» (ст. 5, п. 2–3). Выпишите три признака недобросовестной рекламы и три признака недостоверной рекламы.

Задача 5.

Придумайте три слогана для следующих товаров / услуг:

Кофе «Утро»

Студия английского языка «SpeakZone»

Мобильное приложение для бега и фитнеса «RunSmart»

Слоганы должны быть короткими (до 7 слов), запоминающимися и соответствовать тематике товара.

Задача 6.

Оцените предложенный рекламный образ. К каким ценностям он апеллирует? (семья, успех, здоровье, безопасность, статус, радость и т.д.)

«Купите пылесос «Чистота» — и ваш дом будет сиять, а вы сможете

уделить больше времени детям».

Ответ: 2–3 предложения.

Задача 7.

Сравните рекламу в печатных СМИ и интернет-рекламу. Заполните таблицу:

Критерий	Реклама в газетах/журналах	Интернет-реклама
----------	----------------------------	------------------

Срок жизни объявления		
-----------------------	--	--

Возможность таргетинга		
------------------------	--	--

Интерактивность		
-----------------	--	--

Примерная стоимость		
---------------------	--	--

Задача 10.

К какому виду интернет-рекламы относятся следующие примеры:

а) Баннер на сайтах новостных изданий

б) Объявление в поисковой выдаче по запросу «купить ноутбук»

в) Пост блогера со спонсорской интеграцией

г) Таргетированная реклама во «ВКонтакте» на аудиторию 18–25 лет

Ответ оформите как «пример → вид» (например, «а → медийная»).

Задача 8.

Соотнесите инструменты коммуникации с их принадлежностью к рекламе, PR или пропаганде:

Инструмент	Реклама / PR / пропаганда
------------	---------------------------

Пресс-конференция	
-------------------	--

Политический плакат с призывом голосовать	
---	--

Платный баннер в соцсетях	
---------------------------	--

Публикация в газете «Поздравляем с юбилеем»	
---	--

Письмо жителей к депутату, растиражированное СМИ	
--	--

Ответ оформите в виде списка.

Задача 9.

Перечислите 5 основных целевых аудиторий высшего учебного заведения (на примере ВГТУ). Для каждой кратко опишите, какой канал коммуникации предпочтителен.

Задача 10.

Расположите этапы подготовки пресс-конференции в правильной последовательности:

а) Приглашение журналистов (рассылка анонсов, телефонный обзвон)

б) Определение темы, места, даты и спикеров

в) Подготовка раздаточных материалов (пресс-кит)

г) Анализ публикаций по итогам мероприятия

д) Проведение пресс-конференции

е) Сбор вопросов от журналистов и подготовка ответов

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1. «Разработка рекламного модуля»

Создайте макет рекламного объявления для продвижения новой магистерской программы «Медиакоммуникации в промышленности» ВГТУ.

Обоснуйте выбор канала размещения и целевую аудиторию.

2. «Написание пресс-релиза»

Напишите пресс-релиз об открытии нового студенческого медиацентра в ВГТУ. Используйте структуру: заголовок → лид → основная часть (с цитатами) → справка.

3. «Антикризисный PR»

В соцсетях появилась недостоверная информация о некачественном питании в студенческой столовой. Предложите план антикризисных коммуникаций для пресс-службы вуза (3–5 шагов).

4. «Пост-релиз по итогам мероприятия»

Напишите пост-релиз о прошедшей в ВГТУ научно-практической конференции «Медиатехнологии в промышленности». Объём – 2000 знаков с пробелами, обязательны цитаты спикеров и итоговые цифры.

5. «Разработка образа»

Придумайте имя и слоган для нового бренда питьевой воды «Воронежский родник». Обоснуйте, почему такой образ будет работать на целевую аудиторию.

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

Не предусмотрено учебным планом

7.2.5 Примерный перечень заданий для подготовки к экзамену

1. Понятие и функции рекламы. Классификация рекламных носителей.
2. Правовое регулирование рекламной деятельности в РФ (ФЗ «О рекламе»).
3. Структура современного рекламного агентства (RACE, полный цикл).
4. Реклама в печатных СМИ: виды, плюсы, минусы, медиапланирование.
5. Реклама на ТВ и радио: специфика, ограничения, стоимость.
6. Интернет-реклама: виды (контекстная, таргетированная, медийная, SEO, SMM).
7. Нативная реклама: определение, примеры, отличия от продающего текста.
8. PR как система управления общественными отношениями.
9. Отличие PR от рекламы, пропаганды и журналистики.
10. Структура и функции пресс-службы организации.
11. Пресс-релиз: определение, виды, структура, требования к написанию.
12. Другие PR-жанры: пост-релиз, байлайнер, медиакит, бэкграундер, факт-лист.
13. Специальные события в PR: пресс-конференция, брифинг, презентация.
14. Антикризисный PR: принципы, этапы, коммуникационные стратегии.
15. Социальная реклама: цели, особенности, требования законодательства.
16. Политическая реклама и PR: сходства и различия со сферой маркетинга.
17. Формирование имиджа и репутации организации средствами PR и рекламы.
18. Эффективность рекламы и PR: методы оценки (экономическая, коммуникативная).
19. Современные тенденции в рекламе и PR: digital-трансформация,

AI-инструменты, персонализация.

20. Профессиональная этика рекламиста и PR-специалиста: кодексы, конфликты интересов.

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Экзамен проводится по билетам. Билет включает 2 теоретических вопроса (оцениваются по 5 баллов каждый, всего 10 баллов) и 1 практическое задание (оценивается в 10 баллов).

Максимальный балл – 20.

Оценка	Количество баллов
«отлично»	17–20
«хорошо»	12–16
«удовлетворительно»	7–11
«неудовлетворительно»	менее 7

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	УК-3, ПК-4	Тест, устный опрос, выполнение практических заданий, экзамен
2	Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности	УК-3, ПК-4	Тест, устный опрос, выполнение практических заданий, экзамен
3	Технологии создания рекламного продукта	УК-3, ПК-4	Тест, устный опрос, выполнение практических заданий, экзамен
4	Реклама в СМИ и digital-каналах	УК-3, ПК-4	Тест, устный опрос, выполнение практических заданий, экзамен
5	Паблик рилейшенз: сущность и функции	УК-3, ПК-4	Тест, устный опрос, выполнение практических заданий, экзамен
6	PR-тексты и специальные события	УК-3, ПК-4	Тест, устный опрос, выполнение практических заданий, экзамен

7.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тест-заданий на бумажном носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение стандартных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение прикладных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Васильева, Л. А. Реклама : учебное пособие / Л. А. Васильева. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2026. — 75 с. — ISBN 978-5-4497-4921-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/155933.html>
2. Гнусова И.Ф. Реклама книги : учебное пособие / Гнусова И.Ф.. — Томск : Издательство Томского государственного университета, 2021. — 138 с. — ISBN 978-5-94621-986-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/116820.htm>
3. Захарова, Л. Л. Реклама и PR в профессиональной деятельности : методические указания / Л. Л. Захарова. — Москва : ТУСУР, 2023. — 16 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/>
4. Соколова, М. М. Технологии формирования имиджа, PR и реклама в социальной сфере : учебное пособие / М. М. Соколова. — Казань : КНИТУ, 2022. — 88 с. — ISBN 978-5-7882-3291-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/478079>
5. Основы рекламы и паблик рилейшенз [Электронный ресурс] : методические указания к выполнению практических работ для студентов направления "Журналистика" всех форм обучения / ФГБОУ ВО "Воронеж. гос. техн. ун-т", кафедра русского языка и межкультурной коммуникации ; сост. : Ю. С. Попова. - Воронеж : Воронежский государственный

технический университет, 2022. - Электрон. текстовые и граф. данные (183 Кб)

8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Лицензионное программное обеспечение:

Acrobat Pro 2017 Multiple Platforms Russian AOO License TLP (1-4,999),
право на использование

Свободно распространяемое программное обеспечение:

OpenOffice

Отечественное программное обеспечение:

- Яндекс Браузер

Информационные и справочные системы:

<http://window.edu.ru>

<https://wiki.cchgeu.ru/>

Современные базы данных:

МедиаСпрут: каталоги СМИ России, стран СНГ и Балтии, дальнего зарубежья

<http://www.mediasprut.ru/media/media.shtml>

Библиотека: книги и статьи о журналистике, рекламе и PR

<https://www.iprbookshop.ru/>

<https://e.lanbook.com/>

<https://urait.ru/>

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Учебный кабинет. Оборудование учебного кабинета: рабочая доска, наглядные пособия (учебники, плакаты). Раздаточный материал к практическим занятиям. Персональный компьютер.

Библиотечный электронный читальный зал с доступом к электронным ресурсам.

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

По дисциплине «Основы рекламы и паблик рилейшенз» читаются лекции, проводятся практические занятия.

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

Практические занятия направлены на приобретение практических навыков анализа и создания рекламных текстов. Занятия проводятся путем решения конкретных задач в аудитории.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.
Практическое занятие	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, выполнение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие: - работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций; - выполнение домашних заданий и расчетов; - работа над темами для самостоятельного изучения; - участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад; - подготовка к промежуточной аттестации.
Подготовка к промежуточной аттестации	Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной аттестации. Данные перед экзаменом, экзаменом три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Перечень вносимых изменений	Дата внесения изменений	Подпись заведующего кафедрой, ответственной за реализацию ОПОП
----------	-----------------------------	----------------------------	--