



Министерство науки и высшего образования РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ИГУ»
Кафедра журналистики и медиаменеджмента

УТВЕРЖДАЮ

Ташлык
Директор ИФИЯМ ИГУ М.Б. Ташлыккова

“18” июня 2019 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)

**Б1.В.ДВ.07.01. ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ В СРЕДСТВАХ
МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Направление подготовки **42.03.02 Журналистика**

Направленность (профиль) подготовки:

Журналистика и новые медиа

Квалификация (степень) выпускника **бакалавр**

Форма обучения **заочная**

Согласовано с УМК факультета
филологии и журналистики ИФИЯМ ИГУ

Протокол № 10 от «11» июня 2019 г.
Председатель Михалева О.Л.

Рекомендовано кафедрой
журналистики и медиаменеджмента:

Протокол № 7
От «21» мая 2019 г.

Зав. кафедрой
А.В. Гимельштейн

Иркутск 2019 г.

Содержание

	стр.
1. Цели и задачи дисциплины (модуля)	3
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО	3
3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)	4
4. Содержание и структура дисциплины (модуля)	6
4.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов	6
4.2. План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	8
4.3. Содержание учебного материала	11
4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий, лабораторных работ	12
4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение студентами в рамках самостоятельной работы (СРС)	13
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	14
4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов) (при наличии)	15
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля):	15
а) основная литература;	15
б) дополнительная литература;	15
в) периодические издания;	15
г) список авторских методических разработок;	15
д) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы.	15
6. Материально-техническое обеспечение дисциплины	16
6.1. Учебно-лабораторное оборудование;	16
6.2. Программное обеспечение;	16
6.3. Технические и электронные средства	17
7. Образовательные технологии	18
8. Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации	19

1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

Цель курса «Технологии рекламы в средствах массовой информации» – усвоение студентами системы знаний в области технологий рекламы, позволяющей выстраивать эффективные информационные стратегии в профессиональной сфере. Изучение технологий формирования рекламных сообщений и стратегий в каналах коммуникации масс-медиа.

Данный курс предполагает:

- знакомство с формами и стратегиями рекламы в масс-медиа, способами ее воздействия;
- знакомство с системой маркетинга, определения роли рекламы и каналов коммуникации рекламы в масс-медиа,
- получение практических навыков в организации рекламной кампании.

Задачами дисциплины являются:

- рассмотрение роли и значения рекламы в современном коммуникационном пространстве масс-медиа;
- определение технологий рекламного процесса в масс-медиа;
- представление рекламы как процесса и структуры;
- анализ деятельности в сфере рекламы в масс-медиа;
- получение представления об участниках рекламного процесса;
- получение навыков самостоятельного построения рекламной коммуникации в масс-медиа.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина **Б.1 В.ДВ.07.01 Технологии рекламы в средствах массовой информации** относится к части учебного плана подготовки бакалавров по направлению: 42.03.02 – «Журналистика», формируемой участниками образовательных отношений (дисциплины по выбору). Изучается во втором (восьмом) семестре четвертого года бакалавриата, входит в профессионально-творческий и технико-технологический модуль и базируется на уже сформированных на предыдущих этапах обучения знаниях и навыках студентов: способности ориентироваться в современной системе источников информации в целом, по отдельным отраслям знаний и сферам общественной практики, знании возможностей электронных баз данных, методов работы с ними, владении основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, умении использовать различные программные средства, базы данных, работать в Интернете и использовать его ресурсы, пользоваться поисковыми системами, работать с информацией в глобальных компьютерных сетях, знании цифровых технологий и материально-технической базы, применяемой в средствах массовой информации.

Предшествующие дисциплины: «Деловые и корпоративные СМИ», «Основы рекламы и публик рилейшнз в средствах массовой информации», «Экономика и менеджмент средств массовой информации».

Последующих дисциплин нет, так как дисциплина преподается в последнем семестре бакалавриата. Закрепление полученных знаний и применение их в практической деятельности проводится в ходе производственных практик, а также в подготовке выпускной квалификационной работы. Трудоемкость дисциплины – 2 ЗЕ, 72 часа.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование компетенций (элементов следующих компетенций) в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по данному направлению подготовки (специальности) 42.03.02. Журналистика: УК -4, ПК -2 ПК-3, ПК- 4, ПК -5 ПК-7.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
УК-4. Способность осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной форме на государственном языке РФ и иностранном языке	ИДК УК-3.3 Использует современные информационно-коммуникативные средства для коммуникации.	Знает: - функциональные стили родного языка, требования к деловой коммуникации, язык делового документа. Умеет: - выражать свои мысли на государственном и иностранном языке в ситуации деловой коммуникации. Владеет: - навыками практического опыта составления текстов разной функциональной принадлежности и разных жанров на государственном языке.
ПК-2 – способен осуществлять редакционную деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологиями, требованиями разных типов СМИ и других медиа.	ИДК ПК 2.2 Контролирует соблюдение редакционных стандартов, форматов, жанров, стилей в журналистском тексте или продукте.	Знать: многообразие видов рекламы и их специфику в зависимости от канала коммуникации и цели сообщения Уметь: определять назначение продукта и учитывая особенности целевой аудитории и цели сообщения а так же канала коммуникации создавать целевой текст. Владеть: Навыками редактирования рекламного текста с учетом диверсификации его в различные каналы коммуникации с учетом гибридизации видов текста в целевом продукте.
ПК-3. Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и коллективного проекта в сфере журналистики	ИДК ПК-3.1 предлагает творческие решения в рамках реализации индивидуального или коллективного проекта в сфере журналистики	Знать: - что современная журналистика представляет собою многопрофессиональную, специализированную область творческой деятельности, протекающей как осуществление определенных профессиональных обязанностей.

		Уметь: - использовать инвариантность драматургии и специфику нарративного подхода в профессиональной деятельности . Владеть: навыками планирования и подготовки рекламного продукта для различных каналов коммуникации в масс медиа среде
ПК-4 Способен продвигать журналистский текст и продукт путем взаимодействия с социальными группами организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	ПК-4.3. Корректирует свои творческие действия в зависимости от результатов взаимодействия с аудиторией	Знать: основную специфику распространения и потребления информации в коммуникативном сетевом пространстве Уметь: выстраивать нарративные связи на разных уровнях и каналах коммуникации с учетом потребностей и специфики ЦА Владеть: навыками выявления и определения целевых потребностей с учетом релевантного набора атрибутов и включения их в целевой текст сообщения
ПК -5 Способен организовать процесс создания журналистского текста или продукта	ИДК ПК 5.1 выполняет свои профессиональные обязанности в рамках ответственного бюджета времени	Знать: - теоретические основы, особенности и структуру современного коммуникативного пространства масс-медиа; Уметь: - анализировать и определять место и качество разработанного материала в структуре рекламной кампании Владеть: технологией производства целевого продукта
ПК-7 Способен участвовать в производственном процессе выпуска журналистского текста и (или) продукта с применением современных редакционных технологий	ПК-7.2. Отслеживает тенденции развития современных редакционных технологий, медиаканалов и платформ	Знать: основные принципы видеосъемки и радиозаписи; возможности видеокамеры, основные методы и приемы монтажа. Уметь: пользоваться возможностями теле- и радиооборудования, разбираться в их моделях; снимать короткие видеосюжеты; монтировать короткие сюжеты и подкасты. Владеть: основными возможностями использования видеокамеры и ТЖК; основными монтажными программами и навыками применения полученных знаний на практике

IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа,
в том числе _____ зачетных единиц, _____ часов на экзамен (при наличии)

Форма промежуточной аттестации: _____ **зачет** _____
(экзамен, зачет, зачет с оценкой)

4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа преподавателя с обучающимися			Самостоятельная Работа	
			Лекции	Семинарские (практические занятия)	Консультации		
1.	Реклама как вид социальной коммуникации.					8	
2.	Социология рекламной деятельности.		1			8	Практическая работа
3.	Психологические аспекты применения технологий в рекламе		1			8	Практическая работа
4.	Технологии рекламы в различных областях: в бизнесе, в государственных учреждениях , в общественных организациях в социальной сфере, сфере производства.		1	1		8	Практическая работа

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа преподавателя с обучающимися			Самостоятельная Работа	
5.	Рекламный текст и его особенности в видео-аудиорекламе.		1	1		8	Практическая работа
6.	Особенности производства рекламного продукта.		1	1		9	Практическая работа
7.	Медиапланирование в рекламе в различных сферах.		1	1		9	Практическая работа
							Зачет
Итого часов			6	4		58	4

4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения (неделя)	Затраты времени (час.)		
5	Реклама как вид социальной коммуникации.	Изучение этапов развития и специфики коммуникативного пространства масс медиа	1-2 нед.	8	Практическая работа	Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы [Текст] : учебное пособие для вузов / Р. И. Мокшанцев. - М. : ИНФРА-М ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2008. - 230 с. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Текст] : учебник / ред. Л. М. Дмитриева. - М.: Экономика, 2008. - 639 с.

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения (неделя)	Затраты времени (час.)		
5	Социология рекламной деятельности.	Анализ аудитории	1-2 нед.	8	Практическая работа	То же
5	Психологические аспекты применения технологий в рекламе	Семиотический разбор рекламного сообщения, опросник по Мюррею	1-2 нед.	8	Практическая работа	То же
5	Технологии рекламы в различных областях: в бизнесе, в государственных учреждениях, в общественных организациях в социальной сфере, сфере производства.	Практическая работа с текстами	1-2 нед.	8	Практическая работа	То же

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения (неделя)	Затраты времени (час.)		
5	Рекламный текст и его особенности в видео- аудиорекламе.	Практическая работа с текстами	1-2 нед.	8	Практическая работа	То же
5	Особенности производства рекламного продукта.	Разработка брифа	1-2 нед.	9	Практическая работа	То же
5	Медиапланирование в рекламе в различных сферах.		1-2 нед.	9		То же
Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час)				58		
Бюджет времени самостоятельной работы, предусмотренный учебным планом для данной дисциплины (час)				58		

4.3. Содержание учебного материала

1. Реклама как вид социальной коммуникации. Понятие коммуникации. Понятие массовой коммуникации. Понятие социальной коммуникации. Отличительные характеристики рекламной коммуникации.

2. Социология рекламной деятельности.

Понятие «референтная группа». Типология. Группировка товаров по степени влияния референтных групп. Место ценностных ориентаций в социализации личности. Понятие «ценности». Реклама как отражение и как механизм формирования общественных ценностей. Стадии формирования новых ценностей в обществе. Понятие «инновации». Мода как социальная норма. Социальная иерархия и мода. Динамика показного потребления. Концепция социального поля. Признаки социального поля.

Статусная позиция. Социальная роль.

Классификация социальных групп. «Ин-группы» и «Аут-группы». Современные представления о классовой структуре общества. Стихийные группы и массовые движения. Толпа.

Воздействие группы на поведение индивидов. Групповые нормы. Власть вознаграждения. Теория социального обмена Дж. Хоманса. Власть принуждения. Легитимная власть. Власть самоидентификации. Зависимость социального статуса и необходимости соблюдения групповых норм.

Социальное действие и поведение. Классификация социального поведения. Концепция социального действия М. Вебера. Виды социального действия потребителя. Роль рекламы в процессе принятия потребительского решения. Потребление как социально детерминированный процесс. Понятия «потребность» и «квазипотребность». Теория праздного класса Т. Веблена. Теория «расхождений по потреблению».

3. Психологические аспекты применения технологий в рекламе

Приемы нейролингвистического программирования. Психологические эффекты и приемы манипуляций. Манипулирование как технология воздействия на общественное мнение, групповая психотерапия. Психологические аспекты пропаганды. Приемы манипуляций в СМИ- отличие телевидения, радио и печатных СМИ, использование Интернета. Эффективность телевизионной пропаганды в российских и зарубежных СМИ. Психологические аспекты использования музыки в связях с общественностью и рекламе. Множественность в рекламе: повторяемость и интенсивность. Динамика, контрастность и размер рекламы. Эмоциональность рекламы

4. Технологии рекламы в различных областях: в бизнесе, в государственных учреждениях, в общественных организациях в социальной сфере, сфере производства.

Построение и разработка технологий(отличительные черты для различных сфер деятельности. Технология производства радиорекламы, ТВ продукта. Принципы создания рекламы. Креатив в рекламе, создание комплексных проектов. Маркетинговая, медийная и рекламные стратегии. Разработка сценариев.

5. Рекламный текст и его особенности в видео- аудиорекламе.

Композиция и драматургия рекламного сообщения, метафора в аудио и видео рекламных текстах.

6. Особенности производства рекламного продукта.

Продукт для ВТВ и ВТС секторов. Разработка сценария, коммуникация с клиентом, бриф.

7. Медиапланирование в рекламе в различных сферах.

Понятие медиапланирования, цели, задачи и основные составляющие. Эффективность составления плана рекламной коммуникации. Медиапланирование как составляющая часть рекламной кампании. Этапы медиапланирования, охват аудитории и количество рекламных контактов. Создание медиаплана для рекламной кампании. Медиа-бриф. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана. Показатели, которые используются для оценки концепции медиапланирования. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки. Планирование кампании в прессе, на телевидении, радио, в Интернете – особенности и отличия. Варианты медиапланирования, ключевые показатели. Медиапланирование в действии.

4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
1	2	3	4	5	6
1.	1	Реклама как вид социальной коммуникации.	2		УК-4
2.	2	Социология рекламной деятельности.	2	Практическая работа	ПК-3
3.	3	Психологические аспекты применения технологий в рекламе	2	Практическая работа	ПК-3 ПК-7
4.	4	Технологии рекламы в различных областях: в бизнесе, в государственных учреждениях, в общественных организациях в социальной сфере, сфере производства.	4	Практическая работа	ПК-2 ПК-3, ПК-4, ПК-5 ПК-7

5	5	Рекламный текст и его особенности в видео-аудиорекламе.	2	Практическая работа	ПК-3, ПК-5 ПК-4 ПК-7
6	6	Особенности производства рекламного продукта.	2	Практическая работа	ПК-4, ПК-3 ПК-7
7	7	Медиапланирование в рекламе в различных сферах.	4	Практическая работа	ПК-3, ПК-4 ПК-7

4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение студентами в рамках самостоятельной работы (СРС)

№ Пп /п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
1	Реклама как вид социальной коммуникации.	Изучение этапов развития и специфики коммуникативного пространства масс медиа	УК-4	ИДК УК-2,1
2	Социология рекламной деятельности.	Анализ аудитории	УК-4	ИДК УК-2.1
3	Психологические аспекты применения технологий в рекламе	Семиотический разбор рекламного сообщения, опросник по Мюррею	УК-4	ИДК УК-2.1
4	Технологии рекламы в различных областях:	Практическая работа с текстами	ПК-2 ПК-3	ИДК УК-3.1

	бизнесе, в государственных учреждениях , в общественных организациях в социальной сфере, сфере производства.			
5	Рекламный текст и его особенности в видео-аудиорекламе.	Практическая работа с текстами	ПК-3 ПК-4 ПК-5	ИДК УК-3.1, ИДК УК-4.3
6	Особенности производства рекламного продукта.	Разработка брифа	ПК-3 ПК-4, ПК-5, ПК-7	ИДК УК-3.1, ИДК УК-7.2
7	Медиапланирование в рекламе в различных сферах.		ПК-3, ПК-7	ИДК УК-3.1, ИДК УК-7.2

4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Задачами самостоятельной работы студентов (СРС) являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий на семинарах, на практических и лабораторных занятиях, при написании

курсовых и выпускной квалификационной работ, для эффективной подготовки к итоговым зачетам и экзаменам.

Процесс организации СРС включает в себя несколько этапов. Подготовительный этап как определение целей, подготовка методического обеспечения, подбор литературы. Основной - реализация программы, использование приемов поиска информации, усвоения, переработки, применения, передачи знаний, фиксирование результатов, самоорганизация процесса работы. Заключительный - оценка значимости и анализ результатов, их систематизация, оценка эффективности программы и приемов работы, выводы о направлениях оптимизации труда.

4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов) (при наличии)

Курсовые работы по данной дисциплине учебным планом не предусмотрены.

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

а) основная литература

Пименов, П. А. Основы рекламы [Текст] : учебное пособие / П. А. Пименов. - М. : Гардарики, 2009. - 399 с
Малышева, М. Ф. Правовое регулирование рекламной деятельности [Текст] : учебно-практич. пособие / М. Ф. Малышева. - М. : Дашков и К', 2009. - 160 с.
Мазилкина, Е. И. Основы рекламы [Текст] : учеб. пособие / Е. И. Мазилкина. - М. : Дашков и К', 2009. - 288 с.
Анашкина, Н. А. Рекламный образ [Текст] : учеб.пособие / Н. А. Анашкина ; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ, 2010. - 175 с.
Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы [Текст] : учебное пособие для вузов / Р. И. Мокшанцев. - М. : ИНФРА-М ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2008. - 230 с.
Разработка и технологии производства рекламного продукта [Текст] : учебник / ред. Л. М. Дмитриева. - М.: Экономистъ, 2008. - 639 с.
Шарков, Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе [Текст]: учебник / Ф. И. Шарков. - М. : Дашков и К', 2008. - 348 с.
Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама. Теория и практика [Текст] : учеб. пособие / Г. Николайшвили. - М. : Аспект Пресс, 2008. - 191 с.

б) дополнительная литература

в) периодические издания (при необходимости)

г) список авторских методических разработок

д) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, более 20 полнотекстовых версий журналов по тематике курсов.
2. Электронная библиотека «Труды ученых ИГУ» (<http://ellib.library.isu.ru>). Доступ к полным текстам учебных пособий, монографий и статей сотрудников университета, осуществляемый с любого компьютера сети Иркутского государственного университета.
3. Электронные библиотечные системы. Образовательные ресурсы НБ ИГУ:
ЭЧЗ «БиблиоТех»
ЭБС «Издательство «Лань»
ЭБС «Руконт»
ЭБС «Айбукс»
ЭБС «ЮРАЙТ»
ЭБ Издательского центра «Академия»
ИС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»
4. Поисковая система Google <https://www.google.ru/>
5. Электронный научный журнал «Медиаскоп» <http://www.mediascope.ru/>
6. Today's Front Pages – галерея первых полос газет музея коммуникаций Ньюсеум <http://www.newseum.org/todaysfrontpages/>

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-лабораторное оборудование:

№	Наименование дисциплины (модуля), практик в соответствии с учебным планом	Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	Б.1 Б.ДВ. 07.01 Технологии рекламы в средствах массовой информации	<i>Специальные помещения:</i> Компьютерный класс (учебная аудитория) для групповых и индивидуальных консультаций, организации самостоятельной работы, в том числе, научно исследовательской	Аудитория оборудована: <i>специализированной (учебной) мебелью</i> на 15 посадочных мест, доской меловой; оборудована <i>техническими средствами обучения:</i> Компьютеры (Системный блок AMDAthlon-64 X2 3000 MNz, Монитор LGL191WS (15 штук), Монитор ASUSLCD 22 VW22ID (1 штука) с неограниченным доступом к сети Интернет; проектор EpsonEMP-1810, но-	Соглашение V4991270-S2Y-00002 O365ProPius OpenStudents ShrdSvr ALNG subs VL NL I Mth Acdms Stdnt w/Faculty(15000 лицензий)

			утбук FSUSS300N, экран ScreenVtdiaEcot- 3200*200MW 1:1, ко- лонки;	
--	--	--	--	--

6.2. Программное обеспечение:

1. **«Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 250-499 Node 1 year Educational Renewal License».** – Форум Контракт №04-114-16 от 14 ноября 2016 г. KES. Счет № РСЦЗ-000147 и АКТ от 23 ноября 2016 г. Лиц.№1B08161103014721370444. Срок действия: от 23.11.2016 до 01.20.2017.
2. **Drupal 7.5.4.** Условия правообладателя (Лицензия GPL-2.0 - ware free). Условия использования по ссылке: https://www.drupal.org/project/terms_of_use. Обеспечивает работу портала электронного портфолио студентов и аспирантов ИГУ <http://eportfolio.isu.ru>. Срок действия: бессрочно.
3. **Moodle 3.2.1.** – Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Moodle>. Обеспечивает работу информационно-образовательной среды <http://belca.isu.ru>. Срок действия: бессрочно.
4. **Google Chrome 54.0.2840.** Браузер – Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: https://ru.wikipedia.org/wiki/Google_Chrome/ Срок действия: бессрочно.
5. **Mozilla Firefox 50.0.**Браузер – Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: <https://www.mozilla.org/ru/about/legal/terms/firefox/>. Срок действия: бессрочно.
6. **Opera 41.** Браузер – Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: <http://www.opera.com/ru/terms>. Срок действия: бессрочно.
7. **PDF24Creator 8.0.2.** Приложение для создания и редактирования документов в формате PDF. –Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: https://en.pdf24.org/pdf/lizenz_en_de.pdf . Срок действия: бессрочно.
8. **VLC Player 2.2.4.** Свободный кроссплатформенный медиаплеер. Условия правообладателя (ware free). – Условия использования по ссылке: <http://www.videolan.org/legal.html>. Срок действия: бессрочно.
9. **BigBlueButton.** Открытое программное обеспечение для проведения веб-конференции. Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: <https://ru.wikipedia.org/wiki/BigBlueButton>. Обеспечивает работу отдельного модуля Moodle 3.2.1 для работы ИОС. Срок действия: бессрочно.
10. **Sumatra PDF.** свободная программа, предназначенная для просмотра и печати документов в форматах PDF, DjVu[4], FB2, ePub, MOBI, CHM, XPS, CBR/CBZ, для платформы Windows. Условия правообладателя (Лицензия GNU GPL 3-ware free). Условия использования по ссылке: https://ru.wikipedia.org/wiki/Sumatra_PDF. Срок действия: бессрочно.
11. **Media player home classic.** Свободный проигрыватель аудио- и видеофайлов для операционной системы Windows. Условия правообладателя (Лицензия GNU GPL - ware free). Условия использования по ссылке: https://ru.wikipedia.org/wiki/Media_Player_Classic. Срок действия: бессрочно.
12. **AIMP.** Бесплатный аудиопроигрыватель с закрытым исходным кодом, написанный на Delphi. Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: <https://www.aimp.ru/>. Срок действия: бессрочно.

6.3. Технические и электронные средства:

Ноутбук, проектор, оборудование радиостудии.

VII. Образовательные технологии:

Лекции; лекции-диспуты, дискуссии, мини-лекции, мозговой штурм, анализ определенных ситуаций, круглый стол, работа с наглядными пособиями, видео и аудиоматериалами;

Практические занятия, во время которых обсуждаются вопросы лекций, домашних заданий, проводятся контрольные и аудиторские самостоятельные работы, делаются устные сообщения по теме занятия, проводятся деловые игры с использованием аудио и видеоматериала, компьютерных технологий и т.д.;

Самостоятельная работа студентов, включающая усвоение теоретического материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение индивидуальных заданий, выполнение творческих работ, подготовка к текущему контролю успеваемости; освоение программы курса предусматривает знакомство с практикой деятельности современных издательских предприятий и редакций газет, телерадиокомпаний, что обеспечивается проведением экскурсий и лабораторных занятий на базе этих подразделений. Самостоятельная работа обеспечивается интерактивными методами обучения в ньюсруме, моделирующим работу структурного подразделения СМИ;

Тестирование, тренинги по отдельным темам дисциплины;
НИРС;

Консультирование студентов по вопросам учебного материала, написания тезисов, статей, докладов на конференции.

Реализация программы предполагает использование интерактивных форм проведения лабораторных и практических занятий: мозговой штурм, мозговая атака, анализ определенных ситуаций, круглый стол, деловые игры, работа с наглядными пособиями в видео и аудиоматериалами. В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются следующие образовательные технологии: лекции, практические занятия с использованием следующих активных форм проведения занятий: дискуссия, инсценировка, интервьюирование, посещение тематических выставок.

Наименование тем занятий с использованием активных форм обучения:

№	Тема занятия	Вид занятия	Форма / Методы интерактивного обучения	Кол-во часов
3.	Социология рекламной деятельности.	Практ.	Анализ аудитории	
4.	Психологические аспекты применения технологий в рекламе	Практ.	Семиотический разбор рекламного сообщения, опросник по Мюррею	1

5.	Технологии рекламы в различных областях: в бизнесе, в государственных учреждениях, в общественных организациях в социальной сфере, сфере производства.	Практ.	Практическая работа с текстами	1
6.	Рекламный текст и его особенности в видео-аудиорекламе.	Практ.	Практическая работа с текстами	1
7.	Особенности производства рекламного продукта.	Практ.	Разработка брифа	1
Итого часов				12

VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ:

Оценочные средства (ОС):

11.1. Оценочные средства для входного контроля.

Перечень примерных вопросов:

1. Мультимедийные, кросс-медийные и трансмедийные произведения
2. мультимедиа как драматургия
3. особенности нарративной структуры повествования

11.2. Оценочные средства текущего контроля.

№ п\п	Вид кон- троля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты кото- рых контролируют- ся
1.	Практиче- ская работа	Социология рекламной деятельности.	УК – 4, ПК – 2, ПК -3, ПК- 5, ПК- 4, ПК- 7.
		Психологические аспекты применения технологий в рекламе	
		Технологии рекламы в различных областях: в бизнесе, в государственных учреждениях , в общественных организациях в социальной сфере, сфере производства.	
		Рекламный текст и его особенности в видео- аудиорекламе.	
		Особенности производства рекламного продукта.	

11.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачет).

№ п \п	Вид контроля	Контролируемые темы (раз- делы)	Компетенции, компоненты кото- рых контролируют- ся
1.	Практическая работа	Особенности производства	ПК -2, ПК- 3,

		рекламного продукта.	ПК- 5, ПК- 7.
--	--	----------------------	---------------

Разработчики:


(подпись)

доцент
(занимаемая должность)

И. З. Сосновский
(инициалы, фамилия)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учетом рекомендаций ПООП по направлению и профилю подготовки «Журналистика и новые медиа» Программа рассмотрена на заседании кафедры журналистики и медиаменеджмента «21» мая 2019 г. Протокол № 7.

Зав. кафедрой  А. В. Гимельштейн

Настоящая программа, не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.