

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 31.01.2023 16:02:17
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС

Кафедра журналистики и медиакоммуникаций

УТВЕРЖДЕНА
решением методической комиссии по
направлению подготовки
42.03.02 «Журналистика»
Протокол от «17» июня 2020 г. № 3

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.06.02 «Реклама в СМИ»

(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

Краткое наименование не используется

краткое наименование дисциплины (модуля)

по направлению подготовки

42.03.02 «Журналистика»

(код и наименование направления подготовки)

Телерадиожурналистика

направленность(и) (профиль (и))

бакалавр

квалификация выпускника

очная

форма(ы) обучения

Год набора 2020

Санкт-Петербург, 2020 г.

Автор–составитель:

Кандид.филол.н., доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Пак Е.М.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций
М.Н.

Ким

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4. Нормативные правовые документы
 - 6.5. Интернет-ресурсы
 - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.06.02 «Реклама в СМИ» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-2	Способен собрать, подготовить и представить актуальную информацию по социальным общественным проблемам для населения через средства массовой информации	ПК-2.3	Способность корректировать свои творческие действия в зависимости от результата взаимодействия с аудиторией

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
<ul style="list-style-type: none"> Сбор, подготовка и представление актуальной информации для населения через средства массовой информации 	ПК-2.3	На уровне знаний: базовые категории паблик рилейшнз, рекламы и основы массовой коммуникации; основные рекламные коммуникации и стратегии паблик рилейшнз в контексте межкультурного общения; понятие, сущность и механизмы формирования стереотипов и предрассудков.
		На уровне умений: анализировать вербальную коммуникацию в контексте языковой картины мира; правильно интерпретировать многочисленные термины паблик рилейшнз и рекламы.
		На уровне навыков: теоретическими знаниями о планомерной постоянно осуществляемой деятельности по обеспечению равноправного информационного взаимодействия, с учетом того, что паблик рилейшнз включает все взаимодействия, в ходе которых организация вступает в контакт с людьми; межкультурной компетентностью, ориентированной на мультикультурализм; толерантным отношением к представителям разных наций и народов; навыками успешной коммуникации, умением избегать стандартных коммуникативных помех и ошибок в нестандартной сфере.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 акад. часов.

Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в академ. часах)
Общая трудоемкость	108
Контактная работа с	40

преподавателем	
Лекции	16
Практические занятия	24
Лабораторные занятия	-
Самостоятельная работа	68
Контроль	
Формы текущего контроля	Устный опрос, творческие задания, контрольная работа
Форма промежуточной аттестации	Экзамен

Место дисциплины. Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.06.02 «Реклама в СМИ» (7 семестр) относится к обязательным дисциплинам направлению подготовки бакалавров 42.03.02 «Журналистика».

«Входными» для ее освоения являются знания, умения и навыки, полученные обучающимися в процессе изучения таких дисциплин, как «Философия», «Культурология», «Социология», «Основы теории коммуникации» др.

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, используются студентами при выполнении выпускных квалификационных работ, а также в дальнейшей практической коммуникационной деятельности.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://sziu-de.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Учебно-тематический план

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Реклама и ее место в системе маркетинговых коммуникаций	14	2		2		4	УО
Тема 2	Реклама в СМИ	14	2		2		8	УО, ТЗ
Тема 3	Правовое регулирование рекламной деятельности	14	2		4		10	УО, ТЗ
Тема 4	Организация и планирование	14	2		4		10	УО, ТЗ

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
	рекламной кампании в СМИ							
Тема 5	Реклама в России: история и современность	14	4		4		12	УО, ТЗ
Тема 6	Исследования психологического воздействия рекламы	14	4		4		12	УО, ТЗ
Тема 7	Рекламная этика и эстетика. Эффективность рекламы	24	-		4		12	КР
Промежуточная аттестация						2*		зачет
Всего (академ.час./астроном.час.):		108/54	16/12		24/15		68/51	

2*- не входит в объем дисциплины

УО – устный опрос

Т – творческие задания

КР – контрольная работа

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Реклама и ее место в системе маркетинговых коммуникаций.

Основные подходы к определению рекламы и связей с общественностью. Реклама и связи с общественностью: общее и различия. Теоретико-методологические основы рекламы и связей с общественностью как науки. Профессиональная этика в области рекламы и связей с общественностью. Содержание профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью. Модели массовой коммуникации. Виды маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации («комплекс продвижения»): Реклама; Связи с общественностью (PR); Стимулирование сбыта; Директ-маркетинг.

Тема 2. Реклама в СМИ

Ценообразование, конкурентоспособность, позиционирование. Классификация рекламных средств. Реклама в прессе. Реклама в периодических изданиях, в различных справочниках, рекламных приложениях. Образцы товара. Эффективность рекламы в СМИ. Типология потребителей рекламы в СМИ. Психология восприятия рекламы в СМИ. Печатная реклама. Афиши, плакаты, листовки, буклеты, флайеры и т.д. Особенности оформления и дизайна рекламы. Телереклама. Рекламные ролики, бегущая строка, спонсирование телепередач. Рейтинги. Радиореклама. Наружная реклама. Компьютерная реклама. Представлена реклама баннерами, веб-сайтами, почтовыми рассылками, пиксельной рекламой.

Тема 3. Правовое регулирование рекламной деятельности.

Основные положения закона «О рекламе». Недобросовестная реклама. Роль и функции рекламы в обществе. Роль и функции СМИ в обществе. «Закон о СМИ». История развития рекламы в России и за рубежом.

Тема 4. Организация и планирование рекламной кампании в СМИ.

Рекламная кампания. Этапы проведения и планирование рекламной кампании. Анализ маркетинговой ситуации. Организация взаимодействия участников рекламного процесса. Основы медипланирования. Реклама средств массовой информации.

Тема 5. Реклама в России: история и современность

Предыстория рекламного дела как начальная форма российской рекламы. Предметно-знаковая, живописная и шрифтовая реклама. Живописная вывеска XIX века. Российская устная реклама во второй половине XIX – начале XX вв. Рекламные газеты «Комиссионер», «Рекламист», «Спутник покупателя», специальные рекламные журналы «Торговля», «Торговля и жизнь», «Деловой будильник». Витрины и газетная реклама конца XIX – начала XX вв. Истоки российской торговой марки. Реклама в современной России.

Тема 6. Исследования психологического воздействия рекламы.

Исследования в рекламе: социологические исследования аудитории СМИ и их роль в определении стратегии рекламной деятельности. Рекламное обращение. Суггестивные заголовки и слоганы. Анализ кейсов. Вербальная коммуникация. Невербальная коммуникация. Идеология. Пропаганда. Закон Вебера-Фехнера, дифференциальный порог ощущений. Дифференциация рекламы.

Тема 7. Рекламная этика и эстетика. Эффективность рекламы

Понятие рекламной этики. Элементы визуальной эстетической коммуникации в рекламе. Фирменный стиль. Имиджевая реклама. Понятие эффекта. Эффективность рекламы. Показатели эффективности рекламной кампании.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.06.02 «Реклама в СМИ» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, творческое задание, контрольная работа.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательский метод, деловые игры, разбор конкретных ситуаций.

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптированы для платформы Moodle.

4.1.2. Экзамен проводится с применением следующих методов: устный опрос по билетам. Содержание билета по дисциплине состоит из двух вопросов, предполагающих знание теории и ее применение для решения практической задачи.

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и Teams.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Примеры типовых кейсовых заданий

Кейс 1. «Переупаковка» рекламного контента для паблика СМИ в социальной сети

Проблема: работа в социальных сетях сложна тем, что они созданы для коммуникации людей друг с другом, поэтому обычные рекламные объявления, размещаемые там, могут оказаться неэффективными и неуместными. Контент в социальных сетях имеет свои специфические цели, концепцию и формат. Он является тем, что удерживает внимание читателей, настраивает их на определенную волну общения, отчасти взаимодействует и выстраивает доверительные отношения с потенциальным или действующим покупателем.

Задание. Продумать тактику продвижения и распространения рекламного контента через паблик СМИ в социальной сети.

Цель: получить как можно более широкий отклик от аудитории (лайки, репосты, комментарии, просмотры).

Для реализации данной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить портрет целевой аудитории (характер аккаунтов, широту их связей, количество подписчиков и т.д.) и выявить проблемные области в работе с ней.
2. Выстроить стратегию по распределению типа контента (какой контент имеет больше шансов на отклик, у чьих подписчиков).
3. Разработать успешные приемы расширения аудитории.
4. Подумать над содержательной структурой рекламного контента в соответствии с социальным ресурсом.
5. Определить показатели эффективности о проделанной работе.

Типовые вопросы для устного опроса на семинарах по темам 1-7

1. Каковы основные подходы к определению рекламы?
2. В чем основные подходы к определению СМИ?
3. Каковы цели и задачи рекламы?
4. Какие функции и целевые виды рекламы вы знаете?
5. В чем функциональное назначение СМИ?
6. В чем специфика рекламы в прессе?
7. В чем специфика рекламы на телевидении?
8. В чем специфика рекламы на радио?
9. В чем специфика рекламы в Интернете?
10. Какова роль рекламы в современном обществе?
11. В чем суть закона «О рекламе» и «О СМИ»?
12. Что понимают под недобросовестной рекламой?
13. Как вы понимаете термин «рекламная деятельность»?
14. Из каких этапов состоит рекламная кампания?
15. В чем предназначение рекламных агентств?
16. В чем отличительные черты бизнес-среды и рекламы?
17. Что такое медиапланирование?

18. Что вы знаете об устном рекламировании как начальной формы российской рекламы.
19. Расскажите о предметно-знаковой и шрифтовой рекламах XIX в.
20. Что вы знаете о витринах и газетной рекламе конца XIX-начала XX вв.
21. Где берет истоки возникновения российская торговая марка.
22. Какие типы потребителей рекламы вы знаете?
23. Каковы психологические особенности восприятия разного вида рекламы?
24. Какие психологические исследования рекламы вы знаете?.
25. В чем специфика эстетической коммуникации?
26. Что вы понимаете по термином «рекламная этика»?
27. Какие эффекты коммуникации вы знаете?
28. Какие существуют оценки эффективности рекламы?
29. Какие существуют оценки эффективности рекламной кампании в СМИ?

Типовые темы для творческого задания и контрольной работе по тема 1-7

Тема 1. Реклама и ее место в системе маркетинговых коммуникаций.

Тема 2. Реклама в СМИ.

Тема 3. Правовое регулирование рекламной деятельности.

Тема 4. Организация и планирование рекламной кампании в СМИ.

Тема 5. Реклама в России: история и современность.

Тема 6. Исследования психологического воздействия рекламы.

Тема 7. Рекламная этика и эстетика. Эффективность рекламы.

Примеры тестовых заданий

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Таблица 5 (1)

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ПК-2	Способен собрать, подготовить и представить актуальную информацию по социальным общественным проблемам для населения через средства массовой информации	ПК-2.3	Способность корректировать свои творческие действия в зависимости от результата взаимодействия с аудиторией

Таблица 5(2)

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания <i>Как (с каким качеством)</i>
ПК-2.3 Способность корректировать свои творческие действия в зависимости от результата взаимодействия с аудиторией	Студент владеет разнообразными навыками корректировки своих творческие действия в зависимости от результата взаимодействия с аудиторией	Студент на высоком уровне владеет разнообразными навыками корректировки своих творческие действия в зависимости от результата взаимодействия с аудиторией

Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Основные подходы к определению рекламы.
2. Основные подходы к определению массовой коммуникации.
3. Основные подходы к определению массовой информации
4. Цели и задачи рекламы.
5. Функции и целевые виды рекламы.
6. Функции СМИ.

7. Реклама в прессе.
8. Реклама на телевидении.
9. Реклама на радио.
10. Реклама в Интернете.
11. Роль рекламы в современном обществе.
12. Закон «О рекламе».
13. Закон «О СМИ».
14. Недобросовестная реклама.
15. Рекламная деятельность.
16. Рекламная кампания.
17. Рекламные агентства.
18. Бизнес-среда и реклама.
19. Медиапланирование.
20. Предметно-знаковое и шрифтовая реклама XIX в.
21. Витрины и газетная реклама конца XIX - начала XX вв.
22. Истоки российской торговой марки. Типы потребителей рекламы.
23. Психологические особенности восприятия разного вида рекламы.
24. Психологические исследования рекламы.
25. Эстетическая коммуникация.
26. Рекламная этика.
27. Эффекты коммуникации.
28. Оценка эффективности рекламы.
29. Оценка эффективности рекламной кампании в СМИ.
30. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО).
31. Профессиональная пресса в области связей с общественностью.
32. Связи с общественностью и СМИ (MR).
33. Технологии формирования имиджа организации.
34. Внутрикorporативный PR.
35. Обзор специальной (профессиональной) прессы в области связей с общественностью
36. Типология СМИ.

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 28 августа 2014 г. №168 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний студентов». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Схема расчетов сформирована в соответствии с учебным планом направления, согласована с руководителем научно-образовательного направления, утверждена деканом факультета. Схема расчетов доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию по изучению дисциплины, указанную в Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС.

На основании п. 14 Положения о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС в институте принята следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Шкала перевода оценки из многобалльной в систему «зачтено»/ «не зачтено»:

Таблица 6

от 0 до 50 баллов	«не зачтено»
от 51 до 100 баллов	«зачтено»

4.4. Методические материалы

Описание системы оценивания

Таблица 7

<i>Оценочные средства (формы текущего и промежуточного контроля)</i>	<i>Показатели оценки</i>	<i>Критерии оценки</i>
Устный опрос (по вопросам для устного опроса на семинарах)	Корректность и полнота ответов	Полный, развернутый и подкрепленный языковыми примерами ответ – 2 балла Неполный ответ – 1 балл Неверный ответ – 0 баллов
Творческие задания	<ul style="list-style-type: none"> • Соответствие творческого задания теме семинарского занятия; • актуальность выбранной темы; • полнота и глубина раскрытия поднятой проблемы • умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы • умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал • грамотность и культура изложения 	<ul style="list-style-type: none"> • По степени раскрытия сущности проблемы: Тема раскрыта полностью – 2 балла Тема раскрыта частично – 1 балл Тема не раскрыта – 0 баллов
Контрольная работа	Подсчёт баллов производится по результатам правильных ответов (один правильный ответ = 1 балл).	0-30 баллов
Экзамен	Корректность и полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением примеров	Полный иллюстрированный ответ – 8 баллов Неполный ответ с примерами – 6 баллов Неполный ответ без примеров – 3 балла Неполный ответ и незнание понятийно-терминологического аппарата дисциплины – 0 баллов

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на семинарских занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты изучают список вопросов для обсуждения в плане каждого семинарского занятия (сводный перечень вопросов представлен в таблице 5). Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3 минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы (предлагается в плане семинарского занятия, отражен в таблице № 5). Ответ студента при проверке письменного домашнего задания из плана семинарского занятия является разновидностью устного опроса. На семинарских занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.

Творческие задания задаются к каждому семинарскому занятию, по своему назначению соответствуют пройденной лекционной теме.

Контрольная работа направлена на выявление теоретических и практических знаний у студентов по настоящей дисциплине. Контрольная работа состоит из 3 разделов:

Раздел I – тест (5 вопросов – общеознакомительного характера, 5 вопросов специализированных).

Раздел II – контрольные вопросы (5 вопросов – общеознакомительного характера, 5 вопросов – специализированных).

Раздел III – творческое задание.

Подсчёт баллов производится по результатам правильных ответов (один правильный ответ = 1 балл). Максимально за контрольную работу студент может заработать 30 баллов.

Результаты итоговой контрольной работы не влияют на допуск к зачёту.

Заработанные студентом баллы учитываются преподавателем при выставлении оценки на итоговом испытании (зачёт, экзамен).

Вопросы для самопроверки:

Тема 1. Реклама и ее место в системе маркетинговых коммуникаций

1. Основные подходы к определению рекламы.
2. Основные подходы к определению СМИ.
3. Цели и задачи рекламы.
4. Функции и целевые виды рекламы.
5. Функции СМИ.

Тема 2. Реклама в СМИ

1. Реклама в прессе.
2. Реклама на телевидении.
3. Реклама на радио.
4. Реклама в Интернете.

Тема 3. Правовое регулирование рекламной деятельности

1. Роль рекламы в современном обществе.
2. Закон «О рекламе».
3. Закон «О СМИ».
4. Недобросовестная реклама.

Тема 4. Организация и планирование рекламной кампании в СМИ

1. Рекламная деятельность.
2. Рекламная кампания.
3. Рекламные агентства.
4. Бизнес-среда и реклама.
5. Медиапланирование.

Тема 5. Реклама в России: история и современность

Устное рекламирование как начальная форма российской рекламы.

2. Предметно-знаковое и шрифтовая реклама XIX в.
3. Витрины и газетная реклама конца XIX - начала XX вв.
4. Истоки российской торговой марки.

Тема 6. Исследования психологического воздействия рекламы

1. Типы потребителей рекламы.
2. Психологические особенности восприятия разного вида рекламы.
3. Психологические исследования рекламы.

Тема 7. Рекламная этика и эстетика. Эффективность рекламы

1. Эстетическая коммуникация
2. Рекламная этика.
3. Эффекты коммуникации.
4. Оценка эффективности рекламы.
5. Оценка эффективности рекламной кампании в СМИ.

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Консультация к экзамену пройдет в виде онлайн-встречи в приложении Office 365 «Teams». Приложение рекомендуется установить локально. Студент должен войти в систему с помощью учетной записи Office 365 РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверку личности.

Экзамен будет проходить в форме устного опроса по списку вопросов для экзамена и выполнения одного практического задания.

Для обеспечения видео- и аудио связи на мероприятии студент должен иметь камеру и микрофон, подключенные к его персональному компьютеру, планшет или смартфон.

Отсутствие у студента технических возможностей рассматривается как уважительная причина. При этом сроки проведения экзамена могут быть перенесены по заявлению студента на имя декана факультета на период после окончания режима повышенной готовности.

За 10-15 минут до указанного времени начала мероприятия студент должен выйти на связь. Ему необходимо приготовить паспорт для идентификации личности.

В ходе подготовки ответа студент должен включить свои микрофоны и видеочамеры. Видеочамеру необходимо направить так, чтобы были хорошо видны лицо и руки студента. Студент должен следовать рекомендациям преподавателя.

В случае если действия студента не дают возможности преподавателю контролировать процесс добросовестного выполнения студентом заданий после получения задания для экзамена, преподаватель имеет право выставить оценку «неудовлетворительно».

В случае сбоев в работе оборудования или канала связи на протяжении более 15 минут со стороны преподавателя либо со стороны студента, преподаватель оставляет за собой право перенести проведение испытания на другой день.

Пофамильный список подгрупп для аттестации оглашается после консультации к экзамену.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие/ — Электрон. текстовые данные.— Саратов: Научная книга, 2012.— 106 с.— Режим доступа: <http://idp.nwipa.ru:2945/8216>.— ЭБС «IPRbooks»

6.2. Дополнительная литература

1. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст [Электронный ресурс]: основы редактирования. Учебное пособие для студентов вузов/ Иншакова Н.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2014.— 256 с.— Режим доступа: <http://idp.nwipa.ru:2945/21069>.— ЭБС «IPRbooks»Блэк С. Паблик рилейшнз / С. Блэк. М.: Сирин, 2003. 201 с.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов *Электронная Библиотека Диссертаций* РГБ
- Информационно-правовые базы *Консультант плюс, Гарант.*

Англоязычные ресурсы

- *EBSCO Publishing* – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов;
- *Emerald* – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

6.4. Нормативно правовые документы

При изучении дисциплины нормативно-правовые документы не используются

6.5. Интернет-ресурсы

Сайты с бесплатным доступом к поисковым системам словарей русского языка:

- 1) <http://www.gramota.ru>
- 2) <http://www.slovari.ru>

6.6. Иные источники

При изучении дисциплины иные источники не используются

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.

Технические средства обучения.

Таблица 9

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами
3.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.