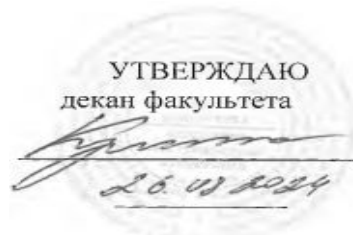


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет
имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина



Основы рекламы и PR в СМИ

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Международной журналистики**

Учебный план б42030230_22_3 жур.plx
Направление 42.03.02 - РФ, 530600-КР Журналистика
Профиль "Международная журналистика"

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **2 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 72

в том числе:

аудиторные занятия 36

самостоятельная работа 35,8

Виды контроля в семестрах:

зачеты с оценкой 4

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
Неделя	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	18	18	18	18
Практические	18	18	18	18
Контактная работа в период теоретического обучения	0,2	0,2	0,2	0,2
В том числе инт.	8	8	8	8
В том числе в форме практ.подготовки	4		4	
Итого ауд.	36	36	36	36
Контактная работа	36,2	36,2	36,2	36,2
Сам. работа	35,8	35,8	35,8	35,8
Итого	72	72	72	72

Программу составил(и):

к.и.н., доцент, Зайнулин Р.Ш.



Рабочая программа дисциплины

Основы рекламы и PR в СМИ

разработана в соответствии с ФГОС 3+:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 524)

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.02 - РФ, 530600-КР Журналистика

Профиль "Международная журналистика"

утвержденного учёным советом вуза от _____ протокол № _____

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Международной журналистики

Протокол от 16.10.2024 г. № 2

Срок действия программы: 20242029 уч.г.

Зав. кафедрой д.фил.н. Панков В.В.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС

_____ 2025 г. 

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры
Международной журналистики

Протокол от _____ 2025 г. № ____
Зав. кафедрой д.фил.н. Панков В.В.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС

_____ 2026 г. 

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
Международной журналистики

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой д.фил.н. Панков В.В.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС

_____ 2027 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры
Международной журналистики

Протокол от _____ 2027 г. № ____
Зав. кафедрой д.фил.н. Панков В.В.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС

_____ 2028 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры
Международной журналистики

Протокол от _____ 2028 г. № ____
Зав. кафедрой д.фил.н. Панков В.В.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цель освоения дисциплины - оснастить студентов знаниями в области основ рекламы и связей с общественностью
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Основы теории журналистики	
2.1.2	Основы теории массовых коммуникаций	
2.1.3	История отечественной журналистики	
2.1.4	История отечественной литературы	
2.1.5	Психология массовых коммуникаций (часть 1)	
2.1.6	Психология массовых коммуникаций (часть 2)	
2.1.7	Интегрированные коммуникации	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Социальная реклама	
2.2.2	Компьютерный дизайн	
2.2.3	Техника и технология СМИ	
2.2.4	Система СМИ	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-1: Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов информации мирового и отечественного информационного поля

Знать:

Уровень 1	Знать авторскую деятельность с учетом специфики разных типов информации мирового и отечественного информационного поля
Уровень 2	Знать специфику разных типов информации мирового и отечественного информационного поля
Уровень 3	Знать разные типы информации мирового и отечественного информационного поля

Уметь:

Уровень 1	Уметь определять специфику разных типов информации мирового и отечественного информационного поля
Уровень 2	Уметь разделять разные типы информации мирового и отечественного информационного поля
Уровень 3	Уметь классифицировать информацию мирового и отечественного информационного поля

Владеть:

Уровень 1	Владеть способностью осуществлять авторскую деятельность с учётом специфики разные типы информации мирового и отечественного информационного поля
Уровень 2	Владеть способностью реализовывать деятельность с учётом специфики разные типы информации мирового и отечественного информационного поля
Уровень 3	Владеть способностью вести аналитическую деятельность с учётом специфики разные типы информации мирового и отечественного информационного поля

ПК-5: Способен осуществлять выбор информационных поводов в соответствии с их актуальностью, и определение целевой аудитории посредством мониторинга через контент-анализ в соответствии с технологическими требованиями

Знать:

Уровень 1	Знать особенность информационных поводов в соответствии с их актуальностью, и определение целевой аудитории посредством мониторинга через контент-анализ в соответствии с технологическими требованиями
Уровень 2	Знать различия информационных поводов в соответствии с их актуальностью, и определение целевой аудитории посредством мониторинга через контент-анализ в соответствии с технологическими требованиями
Уровень 3	Знать информационные поводы в соответствии с их актуальностью, и определение целевой аудитории посредством мониторинга через контент-анализ в соответствии с технологическими требованиями

Уметь:

Уровень 1	Уметь осуществлять выбор информационных поводов в соответствии с их актуальностью, и определение целевой аудитории посредством мониторинга через контент-анализ в соответствии с технологическими требованиями
-----------	--

[illegible]

ПК-8: Может осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа
Знать:

Уровень 1	Знает редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа
Уровень 2	Знает специфику редакторской деятельности в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа
Уровень 3	Знает основы редакторской деятельности в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа
Уметь:	
Уровень 1	Умеет различать специфику редакторской деятельности в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа
Уровень 2	Умеет анализировать специфику редакторской деятельности в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа
Уровень 3	Умеет находить специфику редакторской деятельности в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа
Владеть:	
Уровень 1	Владеет способностью редакторской деятельности в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа
Уровень 2	Владеет способностью консультировать относительно редакторской деятельности в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа
Уровень 3	Владеет способностью частично осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	ВОПРОСЫ НА ЗНАТЬ:
3.1.2	1. История рекламы и реклама в России.
3.1.3	2. Реклама и общество. Реализация рекламой субкультуры стереотипов и образцов
3.1.4	3. Реклама и стимулирование сбыта товара (реклама и паблик рилейшнз, реклама и директ-маркетинг реклама и спонсорство)
3.1.5	4. Функции рекламы в обществе (экономические функции, социальные функции, коммуникативная функция, реклама как система формирования потребительской идеологии)
3.1.6	5. Воздействие рекламы на людей и приемы, способы привлечения внимания к рекламе
3.1.7	6. Классификация рекламы
3.1.8	7. Коммерческая и некоммерческая реклама и их характеристики
3.1.9	8. Типы и виды рекламы
3.1.10	9. Обзор основных типов некоммерческой рекламы (социальная, политическая, государственная, территориальная, личностная)
3.1.11	10. Функции рекламы в обществе (суггестивная функция, защитные и адаптационные функции, эстетические функции рекламы в обществе)
3.1.12	11. Восприятие человеком потребительской ценности товара и суггестия (внушение) в рекламе
3.1.13	12. Реклама в контексте культуры (ценностные системы западных и восточных культур и их влияние на рекламу, ценностная специфика российского общества и ее отражение в рекламе, представления о прекрасном и их отражение в рекламе)
3.1.14	13. Регулирование рекламной деятельности (критика рекламы, правовой и добровольный контроль рекламной деятельности, государственное регулирование рекламной деятельности в России и Кыргызстана)
3.1.15	14. Архетипические модели в рекламе и информационные мифы как продукт пропаганды
3.1.16	15. Взаимосвязь рекламы и средств коммуникации: этапы развития. Особенности массового сознания в эпоху господства средств массовой коммуникации
3.1.17	16. Регулирование рекламной деятельности: особенности массового сознания в эпоху господства средств массовой коммуникации. Рынок культурной индустрии: борьба корпораций за сферы влияния
3.1.18	
3.1.19	
3.2	Уметь:
3.2.1	ВОПРОСЫ НА УМЕТЬ: ~

3.2.2	1. Идеологические мифы как фактор манипуляции сознанием
3.2.3	2. Ответственность участников рекламной деятельности. Международный кодекс рекламной практики
3.2.4	3. Рынок культурной индустрии: борьба корпораций за сферы влияния. Медиа-войны: соотношение константной
3.2.5	реальности и реальности on-line. Информация в политической и экономической борьбе
3.2.6	4. Медиа-войны: соотношение константной реальности и реальности on-line. Информация в политической и
3.2.7	экономической борьбе
3.2.8	5. Уникальное политическое предложение. Продвижение имиджа организаций и лидеров на политическом рынке
3.2.9	6. PR и ее целевые общественные группы
3.2.10	7. Паблик рилейшнз как субъект общественных связей. Общественность как объект паблик рилейшнз: открытая
3.2.11	общественность (классы, социальные слои, группы): состояние, настроения, ценности, работа с «закрытой»
3.2.12	общественностью
3.2.13	8. Маркетинговая деятельность паблик рилейшнз. Лоббизм: сущность, функции, методы лоббистской деятельности
3.2.14	9. Немедийные средства рекламы: печатная реклама, сувенирная реклама, реклама на выставках и ярмарках
3.2.15	10. Источники информации для паблик рилейшнз. Анализ информации для защиты интересов организации
3.2.16	11. Цели рекламной кампании и ее целевая аудитория
3.2.17	12. Пути воздействия рекламы на потребителя. Борьба за внимание потребителя. Как завоевать внимание
3.2.18	13. Планирование и подготовка рекламного сообщения. Медиа планирование
3.2.19	14. Нетрадиционные каналы распространения рекламы
3.2.20	15. Планирование бюджета рекламной кампании. Оценка эффективности рекламы. Особенности рекламных
3.2.21	кампаний
3.3	Владеть:
3.3.1	ВОПРОСЫ НА ВЛАДЕТЬ: ''
3.3.2	1. Повышение уровня припоминания сути рекламного обращения. Окружающая среда и потребитель. Отношение
3.3.3	потребителя к рекламе
3.3.4	2. Классификация рекламных агентств. Структура рекламного агентства: функциональная схема работы рекламного
3.3.5	агентства; анализ структурного состава рекламного агентства; кадровый состав агентства
3.3.6	3. Рекламное агентство как главное действующее лицо рекламной индустрии. Основные задачи рекламного
3.3.7	агентства
3.3.8	4. Методы подсчета рекламного бюджета (метод «Процент от объема продаж», метод остаточного принципа, метод
3.3.9	конкурентного паритета)
3.3.10	5. Критерии оценки рекламодателем работы рекламного агентства и возможные причины его смены. Финансовая
3.3.11	основа работы рекламного агентства
3.3.12	6. Медиа носитель (рекламоноситель): качественные критерии, медиа носители глазами потребителей
3.3.13	7. Обработка и анализ информации: какая информация нужна для паблик рилейшнз. Виды информации. Базы
3.3.14	данных
3.3.15	8. Распределение рекламного бюджета по статьям
3.3.16	9. Методы подсчета рекламного бюджета (метод «по определению доли рекламного рынка», метод поставленных
3.3.17	целей и задач, регрессивный метод, метод подсчетов необходимого количества контактов)
3.3.18	10. Функции служб паблик рилейшнз. Технология планирования и управления PR-деятельностью
3.3.19	11. Структура рекламы
3.3.20	12. Саморегулирование рекламной отрасли. Рекламные объединения и ассоциации
3.3.21	13. Современные рекламные технологии (граффити, зонтичное бренди́рование, интернет-технологии, мерчандайзинг,
3.3.22	партизанская реклама)
3.3.23	14. Технология планирования и управления деятельностью
3.3.24	15. Характер Взаимоотношений рекламного агентства и рекламодателя. Условия сохранения длительных деловых
3.3.25	отношений

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Пр. подг.	Примечание
-------------	---	----------------	-------	-------------	------------	------------	-----------	------------

	Раздел 1. Раздел 1. Реклама: структура, функции, классификации							
1.1	Реклама как средство маркетинговых коммуникаций /Лек/	4	2	ПК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5			
1.2	Реклама как средство маркетинговых коммуникаций /Пр/	4	2	ПК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	2		Дискуссия на тему: "Современная реклама как средство маркетинговых коммуникаций"
1.3	Реклама как средство маркетинговых коммуникаций /Ср/	4	2	ПК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5			
1.4	Социально-психологические основы рекламной коммуникации /Лек/	4	2	ПК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5			
1.5	Социально-психологические основы рекламной коммуникации /Пр/	4	2	ПК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	2		Дискуссия на тему: "Психологические основы рекламной коммуникации · Манипуляции вниманием потребителей"
1.6	Социально-психологические основы рекламной коммуникации /Ср/	4	4	ПК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5			
1.7	Основные типы рекламы /Лек/	4	2	ПК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5			
1.8	Основные виды рекламы /Пр/	4	2	ПК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5			
1.9	Типы и виды рекламы /Ср/	4		ПК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5			
1.10	Рекламный рынок и его участники /Лек/	4	2	ПК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5			

1.11	Рекламный рынок и его участники /Пр/	4	2	ПК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5			
1.12	Рекламный рынок и его участники /Ср/	4	4	ПК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5			
	Раздел 2. Раздел 2. Каналы распространения рекламы							
2.1	Современный рекламные технологии и средства распространения рекламы /Лек/	4	2	ПК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5			
2.2	Современный рекламные технологии и средства распространения рекламы /Пр/	4	2	ПК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	2		Деловая игра: "Средства распространения рекламы"
2.3	Современный рекламные технологии и средства распространения рекламы /Ср/	4	6	ПК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5			
2.4	Каналы распространения рекламы /Лек/	4	2	ПК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5			
2.5	Каналы распространения рекламы /Пр/	4	2	ПК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	2		Дискуссия на тему: "Какие самые эффективные каналы распространения рекламы на сегодняшний день?"
2.6	Каналы распространения рекламы /Ср/	4	4	ПК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5			
2.7	Технология планирования и управления PR деятельностью /Лек/	4	2	ПК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5			
2.8	Технология планирования и управления PR деятельностью /Пр/	4	2	ПК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5			
2.9	Технология планирования и управления PR деятельностью /Ср/	4	6	ПК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5			

2.10	Создание рекламного продукта. Комплексная рекламная кампания /Лек/	4	2	ПК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5			
2.11	Создание рекламного продукта. Комплексная рекламная кампания /Пр/	4	2	ПК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5			
2.12	Создание рекламного продукта. Комплексная рекламная кампания /Ср/	4	4	ПК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5			
2.13	Создание рекламного продукта /Лек/	4	2	ПК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5			
2.14	Создание рекламного продукта /Пр/	4	2	ПК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5			
2.15	Создание рекламного продукта /Ср/	4	5,8	ПК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5			
2.16	/КрТО/	4	0,2	ПК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5			

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. История рекламы и реклама в России.
2. Реклама и общество. Реализация рекламой субкультуры стереотипов и образцов
3. Реклама и стимулирование сбыта товара (реклама и паблик рилейшнз, реклама и директ-маркетинг реклама и спонсорство)
4. Функции рекламы в обществе (экономические функции, социальные функции, коммуникативная функция, реклама как система формирования потребительской идеологии)
5. Воздействие рекламы на людей и приемы, способы привлечения внимания к рекламе
6. Классификация рекламы
7. Коммерческая и некоммерческая реклама и их характеристики
8. Типы и виды рекламы
9. Обзор основных типов некоммерческой рекламы (социальная, политическая, государственная, территориальная, личностная)
10. Функции рекламы в обществе (суггестивная функция, защитные и адаптационные функции, эстетические функции рекламы в обществе)
11. Восприятие человеком потребительской ценности товара и суггестия (внушение) в рекламе
12. Реклама в контексте культуры (ценностные системы западных и восточных культур и их влияние на рекламу, ценностная специфика российского общества и ее отражение в рекламе, представления о прекрасном и их отражение в рекламе)
13. Регулирование рекламной деятельности (критика рекламы, правовой и добровольный контроль рекламной деятельности, государственное регулирование рекламной деятельности в России и Кыргызстана)
14. Архетипические модели в рекламе и информационные мифы как продукт пропаганды
15. Взаимосвязь рекламы и средств коммуникации: этапы развития. Особенности массового сознания в эпоху господства средств массовой коммуникации
16. Регулирование рекламной деятельности: особенности массового сознания в эпоху господства средств массовой коммуникации. Рынок культурной индустрии: борьба корпораций за сферы влияния
17. Идеологические мифы как фактор манипуляции сознанием
18. Ответственность участников рекламной деятельности. Международный кодекс рекламной практики

19. Рынок культурной индустрии: борьба корпораций за сферы влияния. Медиа-войны: соотношение константной реальности и реальности on-line. Информация в политической и экономической борьбе
20. Медиа-войны: соотношение константной реальности и реальности on-line. Информация в политической и экономической борьбе
21. Уникальное политическое предложение. Продвижение имиджа организаций и лидеров на политическом рынке
22. PR и ее целевые общественные группы
23. Паблик рилейшнз как субъект общественных связей. Общественность как объект паблик рилейшнз: открытая общественность (классы, социальные слои, группы): состояние, настроения, ценности, работа с «закрытой» общественностью
24. Маркетинговая деятельность паблик рилейшнз. Лоббизм: сущность, функции, методы лоббистской деятельности
25. Немедийные средства рекламы: печатная реклама, сувенирная реклама, реклама на выставках и ярмарках
26. Источники информации для паблик рилейшнз. Анализ информации для защиты интересов организации
27. Цели рекламной кампании и ее целевая аудитория
28. Пути воздействия рекламы на потребителя. Борьба за внимание потребителя. Как завоевать внимание
29. Планирование и подготовка рекламного сообщения. Медиа планирование
30. Нетрадиционные каналы распространения рекламы
31. Планирование бюджета рекламной кампании. Оценка эффективности рекламы. Особенности рекламных кампаний
32. Методологические принципы проведения социологических исследований: наблюдение
33. Повышение уровня припоминания сути рекламного обращения. Окружающая среда и потребитель. Отношение потребителя к рекламе
34. Классификация рекламных агентств. Структура рекламного агентства: функциональная схема работы рекламного агентства; анализ структурного состава рекламного агентства; кадровый состав агентства
35. Рекламное агентство как главное действующее лицо рекламной индустрии. Основные задачи рекламного агентства
36. Методы подсчета рекламного бюджета (метод «Процент от объема продаж», метод остаточного принципа, метод конкурентного паритета)
37. Критерии оценки рекламодателем работы рекламного агентства и возможные причины его смены. Финансовая основа работы рекламного агентства
38. Медиа носитель (рекламоноситель): качественные критерии, медиа носители глазами потребителей
39. Обработка и анализ информации: какая информация нужна для паблик рилейшнз. Виды информации. Базы данных
40. Распределение рекламного бюджета по статьям
41. Методы подсчета рекламного бюджета (метод «по определению доли рекламного рынка», метод поставленных целей и задач, регрессивный метод, метод подсчетов необходимого количества контактов)
42. Функции служб паблик рилейшнз. Технология планирования и управления PR-деятельностью
43. Структура рекламы
44. Саморегулирование рекламной отрасли. Рекламные объединения и ассоциации
45. Современные рекламные технологии (граффити, зонтичное брендиrowание, интернет-технологии, мерчандайзинг, партизанская реклама)
46. Технология планирования и управления деятельностью
47. Характер Взаимоотношений рекламного агентства и рекламодателя. Условия сохранения длительных деловых отношений
48. Товарные знаки

5.2. Темы курсовых работ (проектов)

Дисциплина не предусматривает курсовую работу

5.3. Фонд оценочных средств

Примерный перечень контрольных вопросов для самостоятельной работы

1. Каковы функции рекламы?
2. Каковы основные структурные элементы рекламы?
3. Правовые и этические регуляторы рекламной деятельности: в чем их содержание и специфика?
4. Реклама в контексте массовых информационных процессов.
5. Каковы основные этапы рекламной деятельности?
6. Какова маркетинговая концепция рекламы?
7. Как соотносятся тип рынка и рекламная деятельность?
8. Какие характеристики включаются в понятие «целевая аудитория рекламы»?
9. Какова психологическая мотивация поведения целевой аудитории?
10. Этапы психологического воздействия в рекламе.
11. Как взаимодействуют рациональные и эмоционально-экспрессивные средства воздействия рекламы на целевую аудиторию?
12. Критерии классификации видов рекламы.
13. Интернет-реклама: в чем ее достоинства и недостатки?
14. В чем специфика рекламы, публикуемой в периодической печати?

15. Каковы текстовые элементы рекламного объявления?
 16. Каковы основные виды телевизионной рекламы?
 17. В чем заключаются паралингвистические средства телерекламы?
 18. Телереклама в контексте программного телевидения.
 19. Каковы средства аудиорекламы?
 20. Виды радиорекламы.
 21. Фирменный стиль и его компоненты, используемые в рекламе.
 22. Формообразование в рекламе.
 23. Композиционная структура рекламного обращения.
 24. Каковы основные типы рекламных агентств?
 25. Структура агентства полного цикла.
 26. Какова производственно-творческая специализация работников рекламного агентства?
 27. Специфика рекламной службы в СМИ.
 28. Коммуникативная сущность политической рекламы.
 29. Жанры политической рекламы.
 30. Место социальной рекламы в системе массовых коммуникаций.
 31. Как соотносятся реклама и паблик рилейшнз?
 32. В чем заключается эффективность рекламы?
 33. Каковы цели и функции паблик рилейшнз?
 34. Принципы ПР-деятельности: краткая характеристика.
 35. Основные институты ПР.
 36. Какова типовая структура институтов ПР?
 37. Организационные условия эффективности ПР-служб.
 38. В чем заключена корпоративная сущность ПР-деятельности?
 39. Субъекты корпоративных отношений в ПР.
 40. Средства корпоративной информации в системе ПР.
 41. Учет корпоративных факторов в выборе стратегии и тактики паблик рилейшнз.
 42. Паблик рилейшнз как элемент маркетингового комплекса и средство маркетинговой коммуникации.
 43. Анализ и прогноз в структуре ПР-деятельности.
 44. Индивидуальный и корпоративный имидж: пути его формирования средствами ПР.
 45. Основные этапы создания имиджа.
 46. Технологии ПР: опыт классификации.
 47. Каковы методы и формы деятельности пресс-служб?
 48. Пресс-секретарь: функции, стиль деятельности, эффективность.
 49. Какова профессиональная специализация работников прессслужб?
 50. Черты сходства и различия рекламы и ПР.
 51. Подготовка к кризисным ситуациям в сфере паблик рилейшнз.
 52. В чем состоит коммуникативная стратегия управления кризисом?
 53. Основные этапы кризисного менеджмента в ПР.
 54. Подготовка плана ПР-кампании.
 55. Организация и проведение ПР-кампании.
 56. ПР в сфере экономики.
 57. ПР в сфере политики.
 58. ПР в органах государственной власти и управления.
 59. Эффективность ПР: внутрисистемные и внесистемные факторы.
 60. Истоки и причины противоречий в российских ПР.
 61. Рынок ПР-услуг в современной России.
- Вопросы для промежуточных контрольных работ
1. Реклама: сущность и функции.
 2. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности.
 3. Процесс рекламной деятельности: основные этапы.
 4. Целевая аудитория рекламы.
 5. Этапы психологического воздействия рекламы на целевую аудиторию.
 6. Виды рекламы.
 7. Интернет-реклама: особенности и перспективы развития.
 8. Реклама в периодической печати.
 9. Реклама на телевидении.
 10. Радиореклама.
 11. Формообразование в рекламе.
 12. Организация работы рекламного агентства.
 13. Рекламная служба в СМИ.
 14. Политическая реклама.
 15. Жанры политической рекламы.

16. Социальная реклама.
17. Реклама и паблик рилейшнз. Черты сходства и различия.
18. Эффективность как системное качество рекламы.
19. Организация и проведение рекламной кампании.
20. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
21. Тенденции развития рекламы в России.
22. Основные этапы формирования и развития ПР.
23. Функции ПР.
24. Взаимодействие управленческой и информационной функций в ПР-деятельности.
25. Принцип консенсуса – основополагающий принцип ПР.
26. Институализация ПР в России 1990-х гг.: особенности, предметная сфера, региональная дифференциация.
27. Типовая организационная структура институтов ПР.
28. Правовое и этическое регулирование ПР-деятельности.
29. Доктрина «человеческих отношений» как основа оптимизации корпоративных и межкорпоративных отношений в системе ПР.
30. ПР-деятельность в системе маркетинговых отношений.
31. Концепция социально-этического маркетинга и модели ПР.
32. Анализ и прогноз в структуре ПР-деятельности: маркетинговые факторы эффективности ПР.
33. Основные методы анализа в ходе подготовки ПР-акций.
34. Структурно-функциональный анализ в сфере ПР.
35. Корпоративный и индивидуальный имидж: основные компоненты.
36. Репутация и имидж организации: черты сходства и различия.
37. Социальные предпосылки формирования имиджа средствами ПР.
38. Паблик рилейшнз как система социальных и информационных технологий.
39. Технологии ПР: опыт классификации.
40. Презентация как типовая технологическая модель ПР.
41. «Медиарилейшнз» в России.
42. Методы и формы деятельности пресс-служб.
43. Соотношение рекламы и ПР в современных российских условиях.
44. Управление кризисными ситуациями в системе ПР.
45. Принципы коммуникации в условиях кризиса.
46. Организация и проведение ПР-кампаний.
47. ПР в экономике.
48. ПР в политике
49. ПР в органах государственной власти и управления.
50. Эффективность ПР.

Критерии оценивания творческих заданий:

Отлично: продемонстрирован высокий уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа полностью соответствует требованиям профессиональной деятельности. Высокий уровень креативности. Соответствие выбранных методов поставленным задачам.
Хорошо: продемонстрирован средний уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа в основном соответствует требованиям профессиональной деятельности.

Средний уровень креативности.

Удовлетворительно: продемонстрирован низкий уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа частично соответствует требованиям профессиональной деятельности.

Неудовлетворительно: продемонстрирован неудовлетворительный уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа не соответствует требованиям профессиональной деятельности. Недостаточный уровень креативности, самостоятельности. Выбранные методы не соответствуют поставленным задачам.

Промежуточный контроль по дисциплине включает:

- письменная контрольная работа - 70 баллов.

Критерии оценивания письменной работы:

Отлично: правильно выполнены все задания. Продemonстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные

способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

Хорошо: правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом.

Удовлетворительно: проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий. Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом.

Неудовлетворительно: проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий. Задания выполнены менее чем наполовину. Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

Критерии оценивания презентации

☐ Оправданность использование графических и анимационных элементов:

- Читаемость слайдов;
- Контраст фон-текст;
- Незагруженность слайдов;
- Использованный шрифт (д.б. без засечек, не злоупотреблять прописным, не мелкий).

☐ Оценка стиля оформления:

- Соблюдение единого стиля оформления;
- Избегание стилей, которые отвлекают от самой презентации;
- Использование на одном слайде не более 3-х цветов;
- Использование разных типов слайдов по необходимости: текстовые, изображения, схемы.

☐ Соблюдение принципов оформления:

- Лаконичности - размещение на слайде только необходимых, существенных информационных объектов в сжатом виде с сохранением максимальной информативности;
- Структурности - оформление структуры информационного объекта в четкой, легко запоминающейся форме, отражающей его характер;
- Обобщения - графические информационные объекты следует не дробить излишне, исключать из них элементы, обозначающие несущественные детали;
- Унификации - оформление информационных объектов в едином графическом и цветовом решении в пределах всей презентации.

☐ Оценка содержания информации:

- Текст носит тезисный характер;
- Используются короткие слова и предложения;
- Минимизировано количество предлогов, наречий, прилагательных;
- Заголовки привлекают внимание аудитории;
- Информация соответствует достоверным источникам;
- Обращение к источникам;
- Логика построения презентации;
- Яркий финал;
- Язык понятен аудитории;
- Техническая чистота (форматирование текста, отсутствие графических, стилистических, грамматических ошибок).

Критерии оценивания в «круглом столе»

10 баллов за участие в «круглом столе» студент получает за демонстрацию полного понимания обсуждаемой проблемы, высказывание собственного суждения по вопросу, аргументированные ответы на вопросы участников, соблюдение регламента выступления.

5 баллов за участие в «круглом столе» студент получает за понимание сути рассматриваемой проблемы, может высказать типовое суждение по вопросу, отвечает на вопросы участников, однако выступление носит затянутый или не аргументированный характер.

2 балла студент получает за участие в обсуждении, однако собственного мнения по вопросу не высказывает, либо высказывает мнение, не отличающееся от мнения других докладчиков

5.4. Перечень видов оценочных средств

Доклад-презентация

Эссе
Доклад на круглом столе

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

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин	Основы рекламы	2010
Л1.2	Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотрова Л.Ф., Дмитриева Л.М.	Основы рекламы: Учебник	М.: Наука 2005
Л1.3	Мудров А.Н.	Основы рекламы: Учебник	М.: Магистр 2008

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Арутюнова Е. А.	Основы рекламы: Практикум	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет 2015

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Васильев Г. А., Поляков В. А.	Основы рекламы: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция», 080500 «Менеджмент»	Москва: ЮНИТИ-ДАНА 2017
Л3.2	Тевлюкова О. Ю.	Основы рекламы: Учебное пособие	Новосибирск: Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ» 2015
Л3.3		Основы рекламы: Учебное пособие	Саратов: Научная книга 2012

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Mindbox – крупная облачная платформа автоматизации маркетинговых задач.	https://mindbox.ru/journal/
Э2	Блог от сервиса отложенного постинга и кросспостинга SMMplanner.	https://smmplanner.com/blog/
Э3	Ресурсы рекламной индустрии	https://adindustry.ru/resources
Э4	Ресурс по терминологии в рекламной сфере	https://www.cool-reklama.ru/
Э5	Ресурс по ссылкам на сайты по рекламе и PR	https://www.advesti.ru/

6.3. Перечень информационных и образовательных технологий

6.3.1 Компетентностно-ориентированные образовательные технологии

6.3.1.1	В ходе прочтения данного курса, используются традиционные и интерактивные методы образования.
6.3.1.2	В качестве традиционных методов используется проведение практических занятий и лекций.
6.3.1.3	В форме интерактивных занятий применяется: деловая игра, брайн шторм и дискуссия.
6.3.1.4	Деловая игра – это способ обучения через проживание специально смоделированной ситуации, позволяющей раскрыть и закрепить необходимые в работе знания, умения и навыки. Деловая игра – это уникальная возможность выйти за рамки привычного образа действий и выявить потенциал для собственного личностного роста. Формат деловой игры обеспечивает гораздо более высокий уровень вовлеченности и мотивации участников, чем классические формы обучения, что способствует быстрому и качественному усвоению материала.

6.3.2 Перечень информационных справочных систем и программного обеспечения

6.3.2.1	Mindbox – крупная облачная платформа автоматизации маркетинговых задач - https://mindbox.ru/journal/
6.3.2.2	Блог от сервиса отложенного постинга и кросспостинга SMMplanner - https://smmplanner.com/blog/
6.3.2.3	Ресурсы рекламной индустрии - https://adindustry.ru/resources
6.3.2.4	Ресурс по терминологии в рекламной -сфере https://www.cool-reklama.ru/
6.3.2.5	Ресурс по ссылкам на сайты по рекламе и PR https://www.advesti.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Лекционный кабинет предназначен на 40 посадочных мест.
7.2	В аудитории имеется мультимедийное оборудование. (проектор, ноутбук, интерактивная доска).
7.3	В ходе лекционных занятий демонстрируются слайдовые презентации, видео-ролики и видео-фильмы, связанные с дисциплиной - Оновы рекламы

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

Необходимо готовиться на все семинарские занятия, выполнять индивидуальные и групповые задания. Делать конспект лекций. Особое внимание необходимо уделять промежуточному и итоговому контролю. Технологическая карта. См. Приложение 1

Рецензия

на рабочие программы дисциплин общепрофессиональные (ОПК) и профессиональные (ПК) компетенции основной профессиональной образовательной программы Журналистика 42.03.02 – РФ, 530600 – КР, Профиль «Международная журналистика»

Межгосударственная образовательная организация высшего образования Кыргызско-Российский Славянский университет имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина.

Составители:

1. Атабеков К.К. – кандидат юридических наук, доцент
2. Балашова И.Г. – старший преподаватель
3. Валимамедова М.Г. – кандидат филологических наук, доцент
4. Зайнулин Р.Ш. – кандидат исторических наук, доцент
5. Зенина Е.В. – доктор экономических наук, профессор
6. Иванов С.Г. – доктор политологических наук, профессор
7. Кашкараева Ч.К. – старший преподаватель
8. Куликовский А.В. – кандидат филологических наук, доцент
9. Ли Ю.В. – кандидат политологических наук, доцент
10. Мамырканов М.А. – кандидат социологических наук, доцент
11. Панков В.В. – доктор филологических наук, профессор
12. Пешехонова И.В. – старший преподаватель
13. Султанова Ж.О. – доктор филологических наук, профессор
14. Тажибаева Т.Б. – старший преподаватель
15. Токтоназарова О.М. – старший преподаватель
16. Хайбулина Ф.Д. – кандидат философских наук, доцент

Рецензент: Мамбеталиев К.И., доктор филологических наук, профессор, заслуженный деятель культуры КР, Кыргызский государственный университет им. И. Арабаева, факультет востоковедения и международных отношений, профессор кафедры журналистики.

Рабочие программы дисциплин, формирующие ОПК и ПК, являются частью основной профессиональной образовательной программы высшего профессионального образования.

Рабочие программы дисциплин, формирующие ОПК и ПК, имеют четкую структуру и включает все необходимые элементы:

- наименование дисциплины; цели освоения дисциплины;
- указание места дисциплины в структуре ОПОП;
- компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины с планируемыми результатами обучения по уровням;
- перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП;
- структура и содержание дисциплины, структурированное по разделам и темам с указанием отведенного на них количества академических часов по видам учебных занятий;
- фонд оценочных средств, включающий в себя контрольные вопросы и задания промежуточного контроля (для проверки уровней обученности знать, уметь и владеть);
- перечень видов оценочных средств с полным перечнем теоретических и практических заданий для проверки текущей успеваемости (в том числе самостоятельной работы);
- перечень основной и дополнительной учебной литературы, а также методических разработок;
- перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины;
- перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем;
- описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине;
- методические указания для обучающегося по освоению дисциплины (модуля); технологические карты дисциплины.

Рабочие программы дисциплин, формирующие ОПК и ПК, составлены логично, структура соответствует принципу единства теоретического и практического обучения, разделы выделены дидактически целесообразно. Последовательность тем, предлагаемых к изучению, направлена на качественное усвоение учебного материала. Виды самостоятельных работ позволяют обобщить и углубить изучаемый материал и направлены на закрепление умения поиска, накопления и обработки информации.

№	Наименование дисциплины	Формируемые компетенции
1.	Современные информационные технологии	ОПК-6
2.	Техника и технология СМИ	ОПК-6
3.	Компьютерный дизайн	ОПК-6
4.	Психология массовых коммуникаций	ОПК-3; ОПК-4
5.	Психология массовых коммуникаций (часть 1)	ОПК-3; ОПК-4

6.	Психология массовых коммуникаций (часть 2)	ОПК-3; ОПК-4
7.	Интегрированные коммуникации	ОПК-5; ОПК-7
8.	Интегрированные коммуникации (часть 1)	ОПК-5; ОПК-7
9.	Интегрированные коммуникации (часть 2)	ОПК-5; ОПК-7
10.	Менеджмент в информационно-коммуникационной сфере	УК-2; ОПК-2
11.	Маркетинг в сфере информационно-коммуникационных технологий	УК-1; ОПК-6
12.	История зарубежной литературы	ОПК-3
13.	История отечественной литературы	ОПК-3
14.	Основы теории литературы	ОПК-3
15.	Политические коммуникации	ОПК-2
16.	Логика	ОПК-4
17.	История отечественной журналистики	ОПК-3
18.	Стилистика и литературное редактирование (Навыки письма)	ОПК-1
19.	Основы теории массовых коммуникаций	ОПК-4
20.	Система СМИ	ОПК-5
21.	Основы теории журналистики	ОПК-1
22.	Введение в профессию	ОПК-7
23.	Профессиональные творческие студии	ОПК-1
24.	Международное гуманитарное право	ОПК-2
25.	Техника речи	УК-4; ОПК-1
26.	Социальная реклама	ОПК-2
27.	Современные зарубежные СМИ	ОПК-5; ПК-2
28.	Социология	ОПК-4
29.	Правоведение	ОПК-7
30.	История зарубежной литературы: западная литература XX века	ОПК-3; ПК-1
31.	История зарубежной журналистики	ОПК-3; ОПК-5
32.	Журналистское расследование	ПК-1; ПК-2; ПК-3
33.	Журналистика в деятельности социальных институтов	ПК-2; ПК-3; ПК-5; ПК-7
34.	Профессиональная этика журналиста	ПК-4; ПК-6; ПК-7
35.	Визуальный контент СМИ	ПК-1; ПК-5; ПК-8
36.	Медиакритика	ПК-3; ПК-5; ПК-7; ПК-8

37.	Основы рекламы и PR в СМИ	ПК-1; ПК-4; ПК-5; ПК-8
38.	Социальная журналистика и конфликтология	ПК-1; ПК-2; ПК-4; ПК-6
39.	Религия в международном информационном пространстве	ПК-3; ПК-4; ПК-6; ПК-8
40.	Драматургия электронных медиа	ПК-1; ПК-3; ПК-8
41.	Публицистика журналистов-международников	ПК-1; ПК-2; ПК-4; ПК-5
42.	Социология журналистики	ПК-2; ПК-3; ПК-8
43.	Основы международной журналистики	ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4
44.	Технология создания PR - текстов	ПК-1; ПК-4; ПК-5; ПК-8
45.	Особенности деятельности пресс-службы	ПК-1; ПК-4; ПК-5; ПК-8
46.	Аналитическая журналистика	ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-6; ПК-8
47.	Рекреативная журналистика	ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-6; ПК-8
48.	Технология создания телепередачи	ПК-4; ПК-5; ПК-6; ПК-7; ПК-8
49.	Редакторское дело на ТВ	ПК-4; ПК-5; ПК-6; ПК-7; ПК-8

Тематика и содержание видов занятий, формирующих практические навыки, соответствует требованиям к практическому опыту и умениям, обеспечивают освоение общепрофессиональных и профессиональных компетенций. Объем времени достаточен для усвоения указанного содержания учебного материала.

Анализ раздела рабочих программ «Материально-техническая база», позволяет сделать вывод, что образовательное учреждение располагает материально-технической базой, отвечающей современным требованиям подготовки специалистов, обеспечивает проведение всех видов лабораторных работ и практических занятий, учебной практики, предусмотренных программой.

Перечень рекомендуемой основной и дополнительной литературы включает общедоступные источники, изданные в последнее время. Перечисленные Интернет-ресурсы актуальны и достоверны.

Авторами грамотно определены формы и методы контроля, используемые в процессе текущего и промежуточного контроля. Основные показатели оценки результата позволяют диагностировать сформированность соответствующих ОПК и ПК.

Формы контроля дисциплин зависят от трудоёмкости, значимости дисциплин в формировании тех или иных компетенций.

Для дисциплин высокой значимости с формой контроля «экзамен».

Замечания:

В качестве рекомендаций, не влияющих на качество рабочих программ дисциплин можно отметить следующее:

1. ежегодно вносить корректировки в тематику докладов, эссе, рефератов
2. по отдельным дисциплинам обновить основную литературу;
3. Формировать тематику письменных работ с учетом возможности их дальнейшей разработки в качестве выпускной квалификационной работы

Качество содержательной составляющей рабочих программ дисциплин не вызывает сомнений. Рецензируемые дисциплины и практики раскрывают сущность актуальных на сегодняшний день проблем.

Рецензент: **Мамбеталиев К.И.**, доктор филологических наук, профессор, заслуженный деятель культуры КР, Кыргызский государственный университет им. И. Арабаева, факультет востоковедения и международных отношений, профессор кафедры журналистики. подпись

