

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»**

**(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

Гуманитарный колледж

Рабочая программа профессионального модуля

**ПМ.06 Реклама в сфере СМИ и массовых коммуникаций**

для специальности

42.02.01 Реклама

2022 г.

ОДОБРЕНА  
Предметной (цикловой) комиссией по  
общепрофессиональным дисциплинам/  
профессиональным модулям по специальности  
42.02.01 Реклама

**Протокол**

№ 1 от «09» сентября 2022 г.

Составлена на основе федерального  
государственного образовательного  
стандарта СПО по специальности  
42.02.01 Реклама  
(утвержден приказом Министерства  
образования и науки РФ  
от «12» мая 2014 г. № 510)

Разработчики:

Галкина И.А., к.ист.н., доцент, преподаватель ГК РГГУ  
Неренц Д.В., к.фил. н., доцент, преподаватель ГК РГГУ  
Прокина М.В., преподаватель ГК РГГУ

---

Рецензент:

Макарова Н.Я., к. пед. н., декан факультета Масс Медиа РГГУ, преподаватель ГК РГГУ

---

## Содержание

#

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	7
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	8
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	22
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	26

# 1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

## Реклама в сфере СМИ и массовых коммуникаций

### 1.1. Область применения программы

Программа профессионального модуля является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама (базовой подготовки), входящим в состав укрупненной группы 42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): Организация управления в сфере рекламной деятельности и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

ПК 6.1 Разрабатывать авторские PR- проекты в сфере СМИ и массовых коммуникаций.

ПК 6.2 Владеть основами поиска и привлечения новых клиентов через Интернет, социальные сети и СМИ.

ПК 6.3 Владеть способами продвижения рекламной информации в социальных сетях.

Рабочая программа профессионального модуля может быть адаптирована для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

### 1.2. Цели и задачи модуля – требования к результатам освоения модуля:

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся, в ходе освоения профессионального модуля, должен:

#### **иметь практический опыт:**

- создания рекламного ролика в интернете;
- организации собственного интернет-сообщества с целью продвижения товара/услуги;
- запуска рекламной интернет-кампании;
- создания газетно-журнального контента;
- создания телепрограммы;
- конструирования бренда и организации брендингового процесса;
- использования методик исследования образа бренда;
- применения концепции брендинга на практике;
- организации event-мероприятий различных видов: деловых, массовых, корпоративных;
- проектирования event-мероприятия;
- применения теоретических основ при планировании и проведении event-мероприятий;
- создания рекламного продукта;
- документирования работы с клиентом в рамках работы над выполнением рекламного проекта;
- совместной работы сотрудников рекламного предприятия.

#### *уметь:*

- определять оплаченный материал в интернете;
- выявлять нативную рекламу и контент-маркетинг внутри интернет-наполнения любого сайта;
- создавать любой вид интернет-рекламы;
- продвигать товар/услугу в социальных сетях;
- отличать различные виды прессы, телеканалов, радиостанций по тематическим признакам;
- составлять недельную сетку вещания телеканала;
- использовать невербальную коммуникацию при налаживании диалога;
- искать необходимые данные для стабильного функционирования СМИ;
- понимать принципы дальнейшего развития СМИ в России;
- самостоятельно проводить оценку бренда;
- на основе анализа конкурентоспособности создавать бренд предприятия;

- разрабатывать стратегические планы продвижения бренда;
- применять методы анализа бренда;
- внедрять результаты анализа эффективности бренда торговой организации;
- рассчитывать бюджет event-мероприятия разного уровня;
- привлекать внимание к event-мероприятию средствами рекламы, PR и другими видами маркетинговых коммуникаций;
- разрабатывать этапы планирования и организации event-мероприятия
- вести переговоры с партнерами и подрядчиками event-проекта;
  - выбирать и формулировать актуальную тему материала, сформулировать замысел, определить дальнейший ход работы, оформить материал в соответствии с профессиональными требованиями;
    - ориентироваться в психологических и социально-психологических аспектах функционирования СМИ и работы журналиста.
- знать:*
- виды рекламы в интернете;
- разновидности рекламы в социальных сетях;
- метод «воронки продаж»;
- основные рекламные алгоритмы;
- эффективные приемы продвижения товара/услуги в интернете;
- особенности современного рынка интернет-рекламы;
- последние тенденции развития рекламной отрасли;
- современное состояние газетной, телевизионной и радиоиндустрии в России;
- элементы информационного рынка России;
- основные печатные издания и принципы их работы;
- особенности современного российского телевидения;
- современное состояние радиовещания в России;
- тенденции развития СМИ как системы в России;
- основные принципы создания брендов;
- основы стратегического брендинга;
- методы создания корпоративного бренд-менеджмента;
- виды управленческих решений, направленных на повышение эффективности бренда торговой организации;
- основные принципы организации event-мероприятий;
- типологию, классификацию и различия видов event-мероприятий;
- компетенции и обязанности event - менеджера;
  - основы теории коммуникации,
  - специфику журналистики;
  - функции и принципы журналистики;
  - особенности современной массовой информации;
- Задачи дисциплины:*
- сформировать представление о месте средств массовой информации на современном рынке рекламных услуг, преимуществах и недостатках различных СМИ как рекламных носителей;
- изучить виды рекламных услуг, предлагаемых различными средствами массовой информации;
- сформировать представление о составляющих стоимости размещения рекламного объявления, особенностях расчета цены рекламы в СМИ;
- освоить основные принципы продвижения средства массовой информации на

рекламном рынке;

- рассмотреть устройство рекламной службы СМИ;
- формировать навык эффективного делового общения с рекламодателем.

**1.3. Количество часов на освоение программы профессионального модуля:**

всего – 599 часов, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 434 часа, включая:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 326 часов (курсовая – 20 ч);

самостоятельной работы обучающегося – 163 часа;

производственная практика – 110 часов.

## 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности: организация и проведение работ по разработке и производству рекламного продукта с учетом требований заказчика, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 6.1.	Координировать и контролировать информационное обеспечение рекламной деятельности в Интернете, системе СМИ и массовых коммуникаций.
ПК 6.2.	Владеть современными технологиями продвижения бренда.
ПК 6.3.	Осуществлять планирование и организацию рекламных мероприятий.
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
ОК 8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
ОК 10	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.
ОК 11	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

#### 3.1. Тематический план профессионального модуля

Код профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего часов (макс. учебная нагрузка и)	Практика					Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов (если предусмотрена рассредоточенная практика)	
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося				
			Всего часов	в т.ч. практические занятия, часов	в т.ч. курсовая работа, часов	Всего часов	в т.ч. курсовая работа, часов			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	ПМ. 06. Реклама в сфере СМИ и массовых коммуникаций									
ПК 6.3.	МДК.06.01. Выпуск учебных СМИ и коммуникаций	96	64	24		32				
ПК 6.1. - ПК 6.3.	МДК.06.02. Новые медиа и медиапланирование	107	70	28		37				
ПК 6.1. - ПК 6.3.	МДК 06.03. Введение в систему СМИ и коммуникаций	72	48	18		24				
ПК 6.1. - ПК 6.3.	МДК.06.04. Event-менеджмент в off- и on-line	120	80	26	20	40				
ПК 6.1. - ПК 6.3.	МДК.06.05. Интернет-журналистика	46	32	12		14				
ПК 6.1. - ПК 6.3.	МДК.06.06. Основы теории журналистики	48	32	16		16				
ПК 6.1. - ПК 6.3.	Производственная практика, часов	110								110
	<b>Всего:</b>	<b>599</b>	<b>489</b>	<b>124</b>	<b>20</b>	<b>163</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>110</b>	



### 3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю (ПМ) Реклама в сфере СМИ и массовых коммуникаций

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
<b>ПМ 06 Реклама в сфере СМИ и массовых коммуникаций</b>			
МДК 06.01 Выпуск учебных СМИ и коммуникаций		<b>96</b>	
Введение (вводная лекция)	Цель и задачи дисциплины «Выпуск учебных СМИ и коммуникаций», ее роль в формировании у студентов профессиональных компетенций. Влияние дисциплины на выбор своей будущей профессии; использование опыта полученных знаний и умений в условиях внедрения передовых технологий.	2	1
Тема 1. Кто говорит: Коммуникатор в СМИ	<b>Содержание учебного материала</b>	6	2
	Схема Г.Ласуэлла. Понятие Коммуникатор. Источник сообщения		
	Концепция СМИ, позиционирование. Миссия и цели. Редакционная политика и стандарты. Контентная и рекламная политика.		
	<b>Практические занятия</b>	4	3
	Анализ и разбор медиапроектов в различных категориях (технологии, жанры, структуры и т.д.)		
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	8	
	Изучение презентаций лекций, рекомендованной литературы и интернет-источников		
Тема 2. Кому говорит: Аудитория СМИ	<b>Содержание учебного материала</b>	8	2
	Понятие аудитории и целевой аудитории.		
	Методы и инструменты измерения аудитории СМИ. Проектирование аудитории		
	<b>Практические занятия</b>	6	3
	Анализ целевых аудиторий (ЦА) интернет-изданий		

	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Изучение презентаций лекций, рекомендованной литературы и интернет-источников	8	
Тема 3. Что говорит: Контент СМИ	<b>Содержание учебного материала</b>	8	<b>2</b>
	Форматы и типы контента. Редакционный, рекламный и партнерский контент. Основные принципы работы с контентом. Фактчекинг.		
	<b>Практические занятия</b>	6	<b>3</b>
	Анализ контента издания: форматы, жанры, периодичность и частота. Тональность публикаций, основные темы, рубрики, блоки.		
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Изучение презентаций лекций, рекомендованной литературы и интернет-источников	8	
Тема 4. По какому каналу: Дистрибуция в СМИ	<b>Содержание учебного материала</b>	8	<b>2</b>
	Материальные и цифровые носители. Типы СМИ. Платформы и каналы дистрибуции контента.		
	<b>Практические занятия</b>	4	<b>3</b>
	Анализ цифрового СМИ с точки зрения носителя/платформы: на каких носителях выходит, как и где распространяется, есть ли дистрибуция по разным каналам, активность в социальных медиа и т.п.		
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Изучение презентаций лекций, рекомендованной литературы и интернет-источников	4	
Тема 5. С каким эффектом: Обратная связь и интерактивность	<b>Содержание учебного материала</b>	8	<b>2</b>
	Понятия обратной связи и интерактивности. Целевые показатели и измерения (KPI).		
	<b>Практические занятия</b>	4	
	Анализ обратной связи и интерактивности цифрового СМИ: статистика внешняя и внутренняя, социология и метрики, KPI (целевые показатели и индикаторы) и т.п.		
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Изучение презентаций лекций, рекомендованной литературы и интернет-источников	4	<b>3</b>
<b>Аттестация в виде зачета в седьмом семестре</b>			

<b>МДК 06.02. Новые медиа и медиапланирование</b>		<b>107</b>	
<b>7 семестр</b>			
<p>Тема 1. Модуль 1. Интернет как информационно – коммуникационное пространство</p>	<p><b>Содержание учебного материала</b> Характеристика сети Интернет как средства глобальных коммуникаций, как социальная и медийная среда. Традиционные, цифровые и новые медиа: их ключевые различия. Коммуникационные службы Интернета. Инструменты просмотра и поиска распределенных ресурсов Коммуникативные технологии в рамках современных маркетинговых коммуникаций, интегрированные коммуникации. Информационная повестка дня.</p>	4	
	<p><b>Практические занятия</b> Охарактеризовать новые способы коммуникации в Интернет на примере различных интернет ресурсов.</p>	2	
<p>Тема 2. Дифференциальные признаки новых медиа и их характеристика.</p>	<p><b>Содержание учебного материала</b> Новые медиа. Ключевые черты цифровых медиа. Понятие новых медиа. Ключевые признаки новых медиа и их отличия от традиционных медиа. Характеристики. Разновидности новых медиа: подходы к классификации. Характеристика новых медиа. Дифференциальные признаки новых медиа и их характеристика. Интернет технологическая и коммуникационная среда существования новых медиа. Цифровой способ кодировки информации. Характерные особенности новых медиа. Интерактивность. Принципиальное отличие способов взаимодействия в традиционных и новых медиа. Способы Персональный подход и возможность индивидуальных настроек ресурса. Выбор способов доставки информации (подписка, RSS-рассылка, соцсети и пр.),</p>	2	
	<p><b>Практические занятия</b> Дать характеристику и выделить различия традиционных, цифровых и новых медиа. Подобрать в Интернет примеры разных видов медиа и охарактеризовать их, выделив особенности.</p>	2	
<p>Тема 3. Новые медиа как многоканальное СМИ.</p>	<p><b>Содержание учебного материала</b> Новые медиа как многоканальное СМИ. Сторителлинг в цифровую эпоху, лучшие практики. Интернет-паблишинг: этапы и принципы проектирования проекта в сфере новых медиа. Основные платформы и программные продукты. Методы моделирования и генерации идей для производства мультимедийных проектов. Редакционная подготовка контента, планирование интерактивных элементов, современные технологические возможности и требования. технологии и принципы создания мультимедийных историй. Типы контента. Визуальный контент: интернет платформы и программные продукты для его производства. Веб-типографика, пользовательский интерфейс и функциональные элементы мультимедийного проекта. Языки веб-программирования: HTML / CSS /</p>	4	

	JavaScript. Необходимые навыки для работы над мультимедийным проектом и отдельными компонентами. Процесс публикации в традиционных и новых медиа. Новые формы интерактивности.		
	<b>Практические занятия</b> Проанализировать возможности размещения конкретного события на различных интернет ресурсах.	2	
Тема 4. Характеристика интернет-рынка	<b>Содержание учебного материала</b> Структура рекламного интернет-рынка и основные характеристики рекламоносителей. Участники рекламного интернет рынка (производители / sale inhouse / системы открутки/ агентства). Особенности государственного регулирования интернет рекламы. Реклама (форматы, особенности, ошибки). Контекстная реклама (форматы, особенности, ошибки). Применения BigData и технологий машинного обучения в работе. Принципы работы RTB. Видеореклама (pre roll, mid-roll, pause roll, post roll / особенности носителей/ просмотрение / мультиэкранность / платформы). Определение KPI и интерпретация результатов.	4	
	<b>Практические занятия</b> Охарактеризовать специфику деятельности основных субъектов интернет-рынка, их взаимодействие между собой.	2	
Тема 5. Форматы рекламы в социальных сетях	<b>Содержание учебного материала</b> Социальные сети: виды, структура и характеристика. Особенности контента в социальных сетях. Полезный контент: обучающий контент, ответы на вопросы, связанные с тематикой компании, лайфхаки и советы. подборки и списки. Продающий (рекламный) контент: сообщения о специальных предложениях, сообщения об акциях, информация о скидках. Репутационный контент: информация о преимуществах вашей компании перед конкурентами, отработка возражений, отработка негатива, отзывы, новости компании, истории и фотографии сотрудников компании. Вовлекающий контент: конкурсы и розыгрыши, игры, опросы, обсуждения, сбор отзывов. Развлекательный: статьи и истории, комиксы, развлекательные видео, загадки и головоломки, подборка музыки, аудиокниг и аудиолекций.	4	
	<b>Практические занятия</b> Примеры таргетированной рекламы в Facebook, Instagram, ВКонтакте.	4	
Тема 6. Организационно-правовой статус интернет ресурсов	<b>Содержание учебного материала</b> Интернет как социальная и медийная среда. Организационно-правовой статус интернет ресурсов. Законодательное регулирование интернет среды. Законы РФ «Об информации, информационных технологиях и защите информации» и «О СМИ». Правовое регулирование пользовательского контента. Этическое регулирование пользовательского контента.	4	

	<b>Практические занятия</b> Практика нарушений в сети Интернет. Разбор конкретных примеров.	4	
Тема 7. Социальные медиа: принципы работы и характеристика	<b>Содержание учебного материала</b> Понятие и сущность социальной сети. Обзор основных социальных сетей: Twitter, ВКонтакте, Facebook, Одноклассники. Понятие и сущность блога и портала. Разновидности блога: Livejournal, Liveinternet, корпоративный блог. Инструменты продвижения в социальных сетях. Стратегия продвижения в социальных сетях. Интеграция сайта с социальными сетями. Особенности и отличия платформ (VK, ОК, FB, Instagram, Snapchat, WeChat и т.д.). Особенности видео сегмента в социальных медиа (YouTube). Нативные механизмы платформ и сторонние решения по продвижению. «Блогеры» и «селебрити». Принципы работы «отзовиков». Определение КРП и интерпретация результатов. Понятие блога и блоггинга. Блоггинг-платформы. Особенности функционирования блогосферы. Российские общественно-политические блогеры. Видеохостинги и их особенности. Роль видеохостингов в создании новостного контента. Youtube как видеохостинг. Новостные возможности видеохостингов.	4	
	<b>Практические занятия</b> Подготовка постов различных видов для различных интернет ресурсов по заданной теме. Разработать контентную стратегию. Разработать график размещения постов на неделю для тематического аккаунта в ВК.	2	
<b>Промежуточная аттестация</b>	В виде аттестации в 7 семестре		
<b>8 семестр</b>			
Тема 8. Основные этапы медиапланирования: анализ рыночной ситуации и особенностей ЦА	<b>Содержание учебного материала</b> Основные этапы медиапланирования. Анализ рекламно-маркетинговой ситуации. Составление медиа-брифа. Анализ текущего положения бренда. Изучение целевой аудитории. особенности медиапланирования: поведение аудитории в течение дня, сезонные характеристики аудитории, охват аудитории в рабочее время, совместное использование нескольких медиа, реклама для высокодоходной группы, планирование для мелких и региональных рекламодателей, зависимость рекламных средств от типа рынков, особенности рекламы некоторых видов товаров, реклама товаров для детей, подростков и молодежи; реклама в прессе и наружке	2	
	<b>Практические занятия</b> Практика составления медиабрифа .	2	
Тема 9. Основные этапы медиапланирования:	<b>Содержание учебного материала</b> Медиастратегия как часть коммуникационной стратегии. Разработка медиастратегии рекламной кампании. Параметры продвижения бренда. Определение бюджета выделяемого на размещение рекламы (медиасплит, медиаобсчет). Тактическое	4	

	<p>медиапланирование (выбор конкретных средств распространения рекламы; период проведения кампании; формат рекламных сообщений). Медиамикс для рекламной кампании. Выбор масштаба рекламной кампании. Формирование календарного графика размещения рекламных сообщений (медиаплан). Проблема приобретения места для размещения рекламы. Определение процедур контроля и оценки эффективности медиа планирования</p>		
	<p><b>Практические занятия</b> Разбор вариантов стратегий при использовании различных типов носителей контента.</p>	2	
Тема 10. Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике	<p><b>Содержание учебного материала</b> Медиастатистики, описывающие медиаплан. Совокупный рейтинг (GRP, gross rating point) Целевой рейтинг (TRP, target rating point) Понятия охвата рекламной кампании (Reach / Cover %) OTS (opportunity to see) и частоты рекламного сообщения (Average Frequency). Доля голоса (share of voice, SOV) Медиастатистики, описывающие аудиторию одного медиа события. Рейтинг (Rating). HUT (Households using television). Исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК. Российские профессиональные организации на рынке теле- и аудиометрии. Основные принципы отбора медианосителей. программные продукты: Galileo, PaloMARS, TV Planet, Super Nova, (TNS Gallup Media).</p>	4	
	<p><b>Практические занятия</b> Оценка Web-сервисов статистики посещений сайтов, их отличия и преимущества. Разбор исходных данных для медиапланирования</p>	2	
Тема 11. Принципы отбора медиаосителей.	<p><b>Содержание учебного материала</b> Специфика и основные показатели медиапланирования в интернет-рекламе. Коэффициенты эффективности интернет-рекламы. Классификация баз, данных компании TNS Gallup Media, их назначение и характеристика Планирование контекстной рекламы, основные этапы: создание семантического ядра, бюджет, сроки.</p>	4	
	<p><b>Практические занятия</b> Составление отчета о реализации медиаплана по представленному кейсу.</p>	2	
Тема 12. Эффективность рекламной кампании в медиапланировании	<p><b>Содержание учебного материала</b> Настройка контекстной рекламы в Яндекс. Контекстная реклама в Google Adwords. Оптимизация контекстной рекламы. Социальные сети как рекламный канал. Таргетированная реклама в Facebook, Instagram, ВКонтакте. Мониторинг рекламных кампаний. Составление отчетов о реализации медиаплана.</p>	2	
	<p><b>Практические занятия</b> Сравнение сервисов интернет аналитики и размещения рекламы: Google Аналитикс, Wordstat, Яндекс.Директ и Google Adwords</p>	2	
<b>Самостоятельная работа при изучении МДК.06.02.</b>		<b>37</b>	

<p><b>Тематика внеаудиторной самостоятельной работы</b></p> <p>Новостные поводы и социальные сети: проблемы и перспективы генерирования контента.  Интернет-СМИ как часть системы новых медиа.  Основные характеристики интернет-СМИ. Типология интернет-СМИ.  Поисковые системы и работа новостных агрегаторов.  Понятие и разновидности пользовательского контента.  Показатели аудитории и медианосителей  Виды медиапланирования.  Медиапланирование и его этапы.  Понятие медиабайинга и медиаселлинга.  Факторы формирования стратегии медиапланирования.  Перевод маркетинговых задач в рекламные.  Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории.  Тактическое медиапланирование и его этапы.  Особенности планирования рекламной кампании в Интернет.</p>		
<b>Всего</b>	<b>107</b>	

<b>МДК. 06.03 Введение в систему СМИ и коммуникаций</b>		<b>72</b>	
<p>Введение в дисциплину. СМИ как система.</p>	<p>Предмет, цели и задачи курса. Системный характер СМИ как особого социального института. Позитивные и деструктивные факторы, влияющие на целостность/размывание системы СМИ. Основные сегменты СМИ: печатные (газеты, журналы), электронные (радио, телевидение, интернет-медиа), инфраструктура СМИ (информационные агентства, прессслужбы).</p>	2	1
<p>Тема 1. СМИ как медиаканал распространения рекламного сообщения.</p>	<p><b>Самостоятельная работа</b>  СМИ как элемент системы. Информационное обеспечение. Представление СМИ (на примере конкретного печатного издания, радиостанции, телеканала)</p> <p><b>Содержание</b>  Место СМИ на современном рынке рекламных услуг. Общая характеристика типов медианосителей. Преимущества и недостатки средств массовой информации как каналов распространения рекламы (газеты, журналы, телевидение, радио, интернет). Критерии эффективности средства распространения рекламы: избирательность аудитории, потенциал охвата, скорость аккумуляции аудитории, географическая гибкость, срок оплаты до размещения, контроль предъявления рекламного объявления.</p>	2	1
		4	1

	<p><b>Практические занятия</b> Цель занятия: охарактеризовать основные типы медианосителей и определить их место на рынке рекламных услуг.</p> <p><b>План занятия</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Место СМИ на современном рынке рекламных услуг.</li> <li>- Общая характеристика типов медианосителей. Преимущества и недостатки средств массовой информации как каналов распространения рекламы.</li> <li>- Критерии эффективности средства распространения рекламы:</li> <li>- избирательность аудитории,</li> <li>- потенциал охвата,</li> <li>- скорость аккумуляции аудитории,</li> <li>- географическая гибкость,</li> <li>- срок оплаты до размещения,</li> <li>- контроль предъявления рекламного объявления.</li> </ul>	2	2
	<p><b>Самостоятельная работа</b> Повторение лекционного материала и теоретических вопросов к практическим занятиям. Знакомство с печатными и электронными СМИ</p>	2	
<p>Тема 2. Рекламные услуги газет и журналов.</p>	<p><b>Содержание</b> Виды и характеристики изданий. Типы рекламы в печатных СМИ. Модульная реклама. Строчная реклама. Рубричная реклама. Зональная реклама. Реклама в приложениях. Вкладываемая реклама. Клубная реклама. Спонсорская реклама. Почтовая рассылка. Место для рекламы. Размер.</p>	2	1
	<p><b>Практические занятия</b> <b>План занятия</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Виды и характеристика печатных периодических изданий.</li> <li>- Типы рекламы в печатных СМИ:</li> <li>- модульная реклама;</li> <li>- строчная реклама;</li> <li>- рубричная реклама;</li> <li>- зональная реклама;</li> <li>- реклама в приложениях;</li> <li>- вкладываемая реклама;</li> <li>- клубная реклама;</li> <li>- спонсорская реклама.</li> <li>- Место размещения и размер рекламного объявления как факторы его эффективности.</li> </ul>	4	2
	<p><b>Самостоятельная работа</b></p>	2	



	<p>Изучение лекционного материала, знакомство с учебными пособиями</p> <p>Знакомство с печатными и электронными СМИ, изучение газетной прессы, выявление типоформирующих признаков газет, составление типологического портрета, описание модели газеты.</p> <p>Понятие газетной индустрии. Российский рынок печатных СМИ: тенденции и перспективы. Причины роста и падения выпуска газетной периодики. Ключевые проблемы газетной отрасли. Российские и мировые исследования газетной индустрии в системе СМИ. Прогноз развития рынка газетных СМИ до 2025 года.</p> <p>Российский рынок журнальной прессы СМИ: тенденции и перспективы. Причины роста и падения выпуска журнальной периодики. Трансформация журналов. Ключевые проблемы журнальной отрасли. Российские и мировые исследования журнальной прессы в системе СМИ. Прогноз развития рынка журнальных СМИ до 2020 года.</p>		
<p>Тема 3. Рекламная деятельность телеканалов.</p>	<p><b>Содержание</b></p> <p>Виды и характеристики телевидения. Типы рекламных объявлений на телевидении. Спонсорская реклама. Рекламный ролик. Бегущая строка. Рекламная заставка. Рекламная передача. Рекламный репортаж. Product placement. Эффективность места рекламы в сетке вещания. Размер телерекламы.</p>	<p>4</p>	<p>1</p>
	<p><b>Практическое занятие</b></p> <p><b>План занятия</b></p> <p>1. Виды и характеристики телевидения.</p> <p>2. Типы рекламных объявлений на телевидении.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- спонсорская реклама;</li> <li>- рекламный ролик;</li> <li>- бегущая строка;</li> <li>- рекламная заставка;</li> <li>- рекламная передача;</li> <li>- рекламный репортаж;</li> <li>- product placement.</li> </ul> <p>3. Эффективность места рекламы в сетке вещания. Размер телерекламы.</p>	<p>2</p>	<p>1</p>
	<p><b>Самостоятельная работа</b></p> <p>Телевидение в системе СМИ. Российский рынок телевидения: тенденции, перспективы, проблемы. Государственное и коммерческое телевидение. Форматы телеканалов. Программная политика. Кабельное и спутниковое, аналоговое и цифровое телевидение. Мультиплекс. Концепция развития цифрового ТВ в России. Телевидение: борьба за выживание. Рейтинги. Информационная ниша телеканалов.</p>	<p>4</p>	

	Эфир. Лицензирование. Сетка вещания. Прайм -тайм. Спецпроекты. Измерения аудитории. Изучение контента телепрограмм в зависимости от формата вещания, изучение социологических опросов аудитории ТВ		
Тема 4. Рекламная деятельность радиостанции	<b>Содержание</b> Виды и характеристики радио. Формат радио. Типы рекламных объявлений на радио. Спонсорская реклама. Радиоролик. Рекламная передача. Эффективность места рекламы в сетке вещания. Размер радиорекламы.	4	1
	<b>Практическое занятие</b> <b>План занятия</b> - Виды и характеристики радио. Формат радио. - Типы рекламных объявлений на радио. Спонсорская реклама. Радиоролик. Рекламная передача - Эффективность места рекламы в сетке вещания. Размер радиорекламы.	2	2
	<b>Самостоятельная работа</b> Конспектирование лекционного материала, изучение федеральных докладов. «Слушайте радио, остальное видимость». Форматы FM вещания. Изучение контента радиопрограмм в зависимости от формата вещания. Индивидуальное задание (доклад -презентация), выявление типформирующих признаков радиопрограмм.	2	
Тема 5. Рекламная деятельность интернет-изданий (информационных агентств)	<b>Содержание</b> Виды и характеристики медиапорталов в интернет. Типы рекламных сообщений в интернет. Контекстная реклама. Баннерная реклама. Рекламный ролик. Пути повышения эффективности рекламы в интернет.	4	
	<b>Практическое занятие</b> <b>План занятия</b> Цель занятия: рассмотреть специфику сети Интернет как реклам носителя; закрепить знания основных видов интернет-рекламы и способ повышения ее эффективности. - Виды и характеристики медиапорталов в интернет. - Типы рекламных сообщений в интернет: - контекстная реклама; - баннерная реклама; - рекламный ролик. - Пути повышения эффективности рекламы в интернет.	2	2
	<b>Самостоятельная работа</b> Информационные агентства и пресс -службы как инфраструктура СМИ. История возникновения информагентств. Ведущие мировые и российские информагентства. Специфика информагентств. Новости в режиме он -лайн. Инфоагентства и пресс	2	

	-службы как достоверный источник информации. Работа с лентой новостей информагентств, выявление специфики информационных агентств.		
Тема 6. Стоимость рекламы.	<b>Содержание</b> Стоимость рекламных услуг средств массовой информации. Стоимость рекламы для различных категорий рекламодателей. Скидки. Надбавки. Комиссионные выплаты. Система цен.	2	1
	<b>Практическое занятие</b> Цель занятия: усвоить основные принципы формирования стоимости рекламы в различных СМИ. <b>План занятия</b> - Стоимость рекламных услуг средств массовой информации. - Стоимость рекламы для различных категорий рекламодателей. - Скидки. Надбавки. Комиссионные выплаты. - Система цен на размещение рекламы.	2	2
	<b>Самостоятельная работа</b> Изучение терминологии, правовых аспектов	2	
Тема 7. Продвижение средства массовой информации на рынке рекламодателей и читателей.	<b>Содержание</b> Определение целевой аудитории рекламодателей. Типы рекламодателей. Стратегия и тактика продаж рекламных услуг. Продажи напрямую. Продажи через рекламные агентства. Принципы распределения клиентов. Стимулирование продаж читателям.	4	1
	<b>Практическое занятие</b> Цель занятия: сформировать представление об основных направлениях продвижения СМИ на рекламном рынке. <b>План занятия</b> - Определение целевой аудитории рекламодателей. - Типы рекламодателей. - Стратегия и тактика продаж рекламных услуг. Продажи напрямую. Продажи через рекламные агентства. Принципы распределения клиентов. Стимулирование продаж читателям.	2	2
	<b>Самостоятельная работа</b> Трансформация медиaprостранства. Система СМИ в условиях развития информационно -коммуникативных технологий. Традиционные и новые медиа. Сетевые СМИ в структуре медиарынка. Электронные версии печатных изданий. Интернет -СМИ. Блоги, социальные сети, он -лайн версии. Медиацентры. Мультимедийность. Интерактивность. Конвергентность. Законодательные инициативы в области новых медиа	4	

Тема 8. Организация рекламной деятельности в СМИ.	<p><b>Содержание</b> Структура рекламной службы СМИ. Элементы организации труда в рекламной службе СМИ. Система оплаты труда в рекламном отделе. Документационное обеспечение рекламной деятельности СМИ. Нормативное регулирование способов распространения рекламы. Работа менеджера по рекламе. Технологические приемы работы с клиентом. Общение с клиентом по телефону. Деловая встреча с рекламодателем. Создание рекламного объявления.</p>	4	1
	<p><b>Практическое занятие</b> Цель занятия: изучить структуру и особенности организации деятельности рекламного отдела СМИ. <b>План занятия</b> Структура рекламной службы СМИ. - Элементы организации труда в рекламной службе СМИ. - Система оплаты труда в рекламном отделе. - Документационное обеспечение рекламной деятельности СМИ. - Нормативное регулирование способов распространения рекламы. - Работа менеджера по рекламе. Технологические приемы работы с клиентом. - Общение с клиентом по телефону. Деловая встреча с рекламодателем. - Создание рекламного объявления. - Письменный тест по итогам курса.</p>	2	1
	<p><b>Самостоятельная работа</b> Блоги как сетевые СМИ. Блогосфера vs журналистика: за и против. История создания web log. Блоггерство как феномен гражданской журналистики. Блоги и СМИ: функциональное сходство и профессиональные отличия. Блогосфера рунета. Блогерское сообщество «Живой журнал». Типология блогов. Персональные блоги политиков. Блоги профессиональных журналистов. Информация глазами блогера и глазами журналиста.</p>	4	
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>Дифференцированный зачет</b> в восьмом семестре		
<b>Всего:</b>	<b>72</b>		
<b>МДК. 06.04.Event-менеджмент в off- и on-line</b>	<b>120</b>		
Тема 1. Введение в event-менеджмент	<p><b>Содержание учебного материала</b> Определение термина «event – менеджмент». Взаимодействие понятий «event – менеджмент» и «event – маркетинг». История возникновения events. Events в структуре маркетинговых коммуникаций. Events как вид PR–деятельности. Состояние event-индустрии в России и за рубежом.</p>	4	

	<b>Практические занятия</b> Подготовка аналитического обзора об особенностях event-индустрии разных стран.	2	
Тема 2. Принципы организации event-мероприятий	<b>Содержание учебного материала</b> Различные концепции и подходы к организации процессов event-менеджмента. Event-менеджмент как канал продвижения компании. Технологии брендинга. Event-менеджмент как основа системного подхода к организации мероприятий. Проектирование интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Event-менеджмент как методы и приемы управления отдельными бизнес-проектами.	6	
	<b>Практические занятия</b> Особенности ИМК-кампании event-проекта. Разбор конкретных кейсов.	4	
Тема 3. Классификация мероприятий в event-менеджменте	<b>Содержание учебного материала</b> Принципы классификации event-мероприятий в event-менеджменте. Типология event-мероприятий. Виды event-мероприятий по группам: BTL (промо мероприятия), HR events (корпоративные мероприятия), Trade events (деловые специальные мероприятия), массовые Special events (специальные мероприятия). Классификация event-мероприятий в соответствии с маркетинговой средой и их функциональные задачи. Событийная составляющая event-мероприятий: события реальные и организованные, корпоративные и открытые. Информационный повод как основа организации и проведения event – мероприятия. Создание event-мероприятия.	6	
	<b>Практические занятия</b> Разбор практики проведения открытого и корпоративного event-мероприятия.	6	
Тема 4. Этапы организации проведения event-мероприятия	<b>Содержание учебного материала</b> Комплексный подход к организации и проведению event- мероприятия. Принятие решения о проведении мероприятия. Модель жизненного цикла event-мероприятия по Дж. Голдблатту: исследование, разработка, планирование, координация, оценка. Виды партнеров и подрядчиков event-проекта. Роль и функции event – менеджера. Бюджеты event – мероприятий.	6	
	<b>Практические занятия</b> Знакомство со стандартами ЕМВОК. Анализ и разбор успешных практик. Eventy мировых брендов.	4	
<b>Консультации по курсовой работе</b>		<b>20</b>	

Тема 5. Корпоративные event-мероприятия: виды, характеристика	<b>Содержание учебного материала</b> Корпоративные event-мероприятия. Корпоративные праздники: виды, организация. Деловые мероприятия: семинары, презентации, конференции. Тимбилдинг: тренинги, игры, конкурсы.	4	
	<b>Практические занятия</b> Особенности корпоративного event-проекта специального мероприятия. Разбор конкретных кейсов.	2	
Тема 6. Организация массовых event-мероприятий: их виды и характерные особенности	<b>Содержание учебного материала</b> Характерные особенности массовых event-мероприятий. Виды массовых event-мероприятий: Специальные мероприятия (Special events), Игровой промоушн (Play Promotion), Провокационный маркетинг (Shock Promotion). Организация праздников массовых event-мероприятий. развлекательные, детские, фестивали. Этапы организации event-мероприятия.	4	
	<b>Практические занятия</b> Особенности event-проекта специального мероприятия. Разбор конкретных кейсов.	2	
Тема 7. Разработка проекта event-мероприятия	<b>Содержание учебного материала</b> Разработка проекта event-мероприятия	4	
	<b>Практические занятия</b> Выбор вида event-мероприятия для проекта. Создание плана event-мероприятия. Mind-Mapping. Управление организационно-техническими аспектами event-мероприятия. Защита проекта.	6	
<b>Самостоятельная работа при изучении МДК. 06.04.</b> Подготовка к практическим занятиям и тренингам, промежуточным аттестациям		<b>40</b>	
<b>Промежуточная аттестация:</b> Аттестация с оценкой в седьмом и восьмом семестрах			
<b>Всего:</b>		<b>72</b>	
<b>МДК 06. 05. Интернет –журналистика</b>		<b>46</b>	
Введение (вводная лекция)	Цель и задачи междисциплинарного курса Интернет-журналистика, ее роль в формировании у обучающихся профессиональных компетенций. Влияние курса на выбор своей будущей профессии; использование опыта полученных знаний и умений в условиях внедрения передовых технологий.	2	
<b>Раздел 1 Глобальная сеть Интернет, ее виды, свойства, информационные ресурсы. Средства массовой коммуникации в сети Интернет.</b>			
Тема 1. Журналистика в информационном обществе: краткая история Интернета,	<b>Содержание учебного материала</b> Глобальная сеть Интернет. Определение и особенности интернет - журналистики. История развития всемирной сети Интернет и ее российского сегмента (Рунет).	4	

Интернет как новый канал коммуникации в работе журналиста, Интернет-журналистика в российском медиaprостранстве	СМИ среди видов социальной коммуникации в Интернете. Интернет как новый канал коммуникации в работе журналиста, Интернет-журналистика в российском медиaprостранстве.		
	<b>Практическое занятие</b> Анализ и сравнение двух СМИ: цифрового и традиционного	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Изучение презентаций лекций, рекомендованной литературы и интернет-источников	2	
Тема 2. Организация и особенности деятельности сетевого издания, менеджмент сетевого СМИ, жанровые особенности интернет журналистики, правовые основы деятельности Интернет-журналистики	<b>Содержание учебного материала</b> 1. Жанровые особенности интернет журналистики Современные информационные ресурсы сети: веб-сайты, блоги, форумы, чаты, мессенджеры, электронные магазины, социальные сети. Мультимедийный контент. Веб-технологии журналистики. Свойства веб-публикаций: интерактивность, персональный подход, инфоцентричность, мгновенность, измеримость, гибкость, взаимосвязанность, экономичность. 2. Правовые основы деятельности Интернет-журналистики	2	
	<b>Практическое занятие</b> 1. Приведите примеры универсальных и специализированных изданий, проанализируйте одно из них 2. Разбор цифрового медиа по критериям «пятичленки» Г. Ласуэлла	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Изучение презентаций лекций, рекомендованной литературы и интернет-источников	2	
<b>Раздел 2. Технологии поиска информации в сети Интернет</b>			
Тема 3. Интернет и язык, понятие гипертекста, психологические особенности веб-коммуникации как сообщения, сеть как путь к источникам информации, инструменты поиска	<b>Содержание учебного материала</b> 1. Социология и метрика интернет-СМИ. Поисковые механизмы сети Интернет. Поисковые механизмы сети Интернет и особенности их работы. Тематические порталы и сервисы новостной агрегации Google и Yandex 2. Ресурсы для анализа и мониторинга СМИ. Виды актуальной для журналиста информации в сети Интернет. Базы данных в сети Интернет. Механизмы поиска в сети Интернет, синтаксис поисковых запросов. Работа с экспертами, планирование поиска информации. Проверка корректности и допустимости найденной информации для дальнейшей работы. Планирование и выполнение поиска информации в сети Интернет по заданной тематике. Работа с поисковыми системами и синтаксисом языка запросов поисковых систем. Многокритериальная проверка информации, полученной в результате поиска. 3. Измерительные инструменты. 4. Контент интернет-СМИ.	2	

	Инструментарий интернет-журналиста и полезные ресурсы. Коммуникационные среды, платформы и инструменты. Форматы контента интернет-СМИ.		
	<b>Практическое занятие</b> Что такое мультимедийность? Проанализируйте несколько интернет-изданий с точки зрения использования мультимедийных технологий		
<b>Раздел 3. Профессия журналиста в Интернет-СМИ, правовые аспекты работы</b>			
Тема 4. Интернет-СМИ как предприятие	<b>Содержание учебного материала</b> Сетевое издание: организация и особенности функционирования. Правовое регулирование и менеджмент сетевых СМИ. Монетизация и бизнес-модели интернет-СМИ.		
	<b>Практические занятия</b> Провести бизнес-анализ сетевого СМИ		
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Изучение презентаций лекций, рекомендованной литературы и интернет-источников		
Тема 5. Гражданская журналистика и краудсорсинг	<b>Содержание учебного материала</b> Гражданская журналистика, медиаактивизм и гражданские медиа. Краудсорсинговые платформы. Общественные деятели и гражданские медиа.	2	
	<b>Практические занятия</b> Разбор и анализ гражданских медиа и краудсорсинговых /краудфандинговых кампаний	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Изучение презентаций лекций, рекомендованной литературы и интернет-источников	4	
Тема 6. Профессия журналиста в Интернет-СМИ, правовые аспекты работы	<b>Содержание учебного материала</b> 1. Профессия журналиста в Интернет–СМИ. Особенности профессии журналиста в Интернете–СМИ. Техническое и программное обеспечение рабочего места интернет журналиста. Конвергентная редакция. Новые профессии и роли журналиста 2. Создание собственного PR продукта для Интернет-СМИ с применением информации и материала, полученных самостоятельно 3. Создание собственного блога для Интернет СМИ	2	
	<b>Практическое занятие</b> Создание собственного PR продукта для Интернет-СМИ с применением информации и материала, полученных самостоятельно	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Изучение презентаций лекций, рекомендованной литературы и интернет-источников	2	
<b>Промежуточная аттестация в виде аттестации с оценкой в седьмом семестре</b>			
		<b>Всего:</b>	<b>46</b>
<b>МДК.06.06 Основы теории журналистики</b>			<b>48</b>



<b>Введение</b> <b>Теоретические основы и понятийный аппарат журналистской деятельности</b>	1. Введение в основы теории журналистики. Предмет и задачи курса, его структура. Современное состояние теории журналистики. Основы журналистики как отрасли теории журналистики. Понятие "журнализма". Место теоретического курса по журналистике в системе общих и специальных курсов, вертикальные и горизонтальные связи, междисциплинарные и межкурсовые взаимодействия. Литература, методические рекомендации и практико-теоретические основы подготовки к изучению курса. 2 Возникновение журналистики. Исторические условия возникновения журналистики: социально-политические реформы общества. Предпосылки появления средств массовой информации. Пражурналистские явления. Гуттенберг: история и легенды. Подвижные литеры и типографская краска. Вклад народов мира в развитие и становление системы печати. Основные этапы распространения печати. Развитие массовой прессы.	4	1
	<b>Практическое занятие</b>	2	
	<b>Самостоятельная работа</b> Написание эссе, примерные темы: 1. Коммуникация как интеллектуальный труд. 2. Знания – основа коммуникационного обмена. 3. Мысль и слово в коммуникации. 4. Словарь журналистики. 5. Пражурналистика и алфавит. 6. Грамотность как предпосылка журнализма. 7. Книга и ее роль в развитии малых публицистических форм. 8. Городская культура как среда развития журналистики. 9. Потребление информации - условие развития журналистики. 10. Визуальность в восприятии мира. 11. "Типографский человек" в современном мире. 12. Интернет как книга Гуттенберга. 13. Метаморфозы печатного текста. 14. Самосознание аудитории журналистики: слагаемые. 15. Коммуникация и потребности нового человека.	2	
<b>РАЗДЕЛ I: СОЦИАЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ ЖУРНАЛИСТИКИ</b>		<b>16</b>	<b>1</b>
<b>Тема 1.1.</b> <b>Журналистика в системе общественных отношений</b>	<b>Содержание учебного материала</b> Профессионально-творческая и общественно значимая природа журналистики. Место и роль журналистики в современном российском обществе. Журналистика как социальный институт. Функции социализации и консолидации. Журналистика как средство отражения и формирования общественного мнения. Основные проблемы и направления развития теории журналистики. Прикладные направления теории журналистской деятельности. Принцип нормативного подхода к работе журналиста.	2	1
	<b>Практическое занятие</b>	2	

	<p><b>Самостоятельная работа</b></p> <p>1. Студенты заполняют таблицы, в которые помещают основные понятия теории журналистики, касающиеся основного термина "массовая информация".</p> <p>2. Студенты выполняют самостоятельно лабораторную работу на тему "Типы и виды информации в журналистском тексте" на материалах публикаций в газете, журнале или интернет-СМИ.</p>	2	
<p><b>Тема 1.2.</b> <b>Законы массовой коммуникации в журналистике</b></p>	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p>Журналистика как вид массовой коммуникации.</p> <p>Журналистика как средство общения, опосредствованное техникой СМИ. Коммуникативные барьеры на пути публикации журналиста к массовой аудитории. Вербальные и невербальные выразительные средства журналистики как вида массовой коммуникации.</p> <p>Коммуникативные возможности и специфика воздействия на потребителя массовой информации выразительных средств периодической печати, телевидения, радиовещания, Интернета.</p> <p>Принцип обогащения публикации журналистики выразительными средствами СМИ.</p> <p>Интерактивные средства общения с массовой аудиторией. Понятие авторского материала в журналистике.</p> <p>Метод авторской репортажной конкретизации («живой коммуникации»).</p> <p>Вопросы овладения студентами комплексом знаний, умений, навыков и проблемы развития личных качеств, необходимых современному журналисту.</p>	2	1
	<p><b>Практическое занятие</b></p>		
	<p><b>Самостоятельная работа</b></p>		
<p><b>Тема 1.3.</b> <b>Журналистика как вид массовой информации</b></p>	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p>Социальная природа массовой информации.</p> <p>Массовая информация в жизни современного общества.</p> <p>Понятие стереотипа. Требования, предъявляемые аудиторией к произведениям журналистики как к материалам массовой информации.</p> <p>Целевая содержательная нагрузка и её виды в публикациях журналистики.</p> <p>Факт и его подача в материалах массовой информации.</p> <p>Журналист в конвейерном производстве СМИ.</p> <p>Вещательная программа (очередной номер, выпуск печатного издания) как конечный продукт производства массовой информации.</p> <p>Понятие формата. Профессиональная технология и техника СМИ в работе журналиста. Значение процессов глобализации массовой информации в деятельности журналиста.</p>	2	1
	<p><b>Практическое занятие</b></p>	2	
	<p><b>Самостоятельная работа</b></p>	2	

<p><b>Тема 1.4.</b> <b>Журналистика в контексте массовой культуры</b></p>	<p><b>Содержание учебного материала</b> Журналистика как вид массовой культуры. Интересы и потребности современной массовой аудитории, удовлетворяемые журналистикой. Журналист в современных рыночных отношениях. Журналистика как вид бизнеса. Социальная значимость общественно-политических функций журналистики. Место журналистики в системе массовых информационных технологий. Правовые и морально-нравственные регуляторы деятельности журналиста. Понятие «жёлтая пресса». Качественная и массовая пресса. Специализированные издания.</p> <p><b>Практическое занятие</b></p> <p><b>Самостоятельная работа</b></p>	<p>2</p> <p>2</p> <p>2</p>	<p>1</p>
<p><b>Раздел II. ТЕОРИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ТРУДА ЖУРНАЛИСТА</b></p>		<p><b>16</b></p>	
<p><b>Тема 2.1.</b> <b>Структуры произведения журналистики: природа и функции</b></p>	<p><b>Содержание учебного материала</b> Произведение журналистики как целостная система. Факт в журналистике как вид вторичной информации. Принцип приоритета в отборе журналистом материала для публикации. Структуры фактического материала. Функции композиции произведения и её слагаемые. Понятие энергичной композиции в публикации журналиста. Понятие фактуры. Психология восприятия и усвоения информации аудиторией различных видов СМИ (периодическая печать, телевидение, радиовещание, «новых медиа»). Информационная среда Интернета. Жанры журналистики: функции и виды. Жанр как объединительная структура произведения. Жанр и форма публикации.</p> <p><b>Практическое занятие</b></p> <p><b>Самостоятельная работа</b></p>	<p>4</p> <p>2</p> <p>2</p>	<p>1</p>
<p><b>Тема 2.2.</b> <b>Творчество и нормы в журналистике</b></p>	<p><b>Содержание учебного материала</b> Законы психологии как теоретическая основа обеспечения комфортности восприятия аудиторией массовой информации. Правовые, морально-нравственные, технические, технологические, языковые и другие виды нормативных требований к профессиональному труду журналиста. Система технологических норм работы журналиста над публикацией. Базовые нормы. Понятие мастерства в журналистике. Слагаемые мастерства журналиста.</p>		

	<p>Особенности творчества в журналистике. Роль опыта, эрудиции, ассоциаций, интуиции и вдохновения в творческом процессе.</p> <p>Понятия документально достоверного образа, характерной детали, творческого приёма, наглядности изложения материала в журналистских материалах.</p> <p>Стремление автора подать актуальную тему свежо, доходчиво, убедительно и ярко как основные направления творческого поиска в профессиональной журналистике. Рациональное и эмоциональное начала в журналистике.</p> <p>Понятие публицистичности в творчестве журналиста.</p> <p>Роль продуманного автором творческого замысла в успехе публикации (из опыта ведущих российских и зарубежных журналистов).</p>		
	<b>Практическое занятие</b>	2	1
	<p><b>Самостоятельная работа</b></p> <p>Темы рефератов и докладов на учебных конференциях:</p> <p>1. Актуальные проблемы теории журналистики в условиях информационного общества. 2. Актуальные проблемы изучения журналистики как социальной деятельности. 3. Структура теоретического знания о предмете курса "Введение в теорию журналистики". 4. Историзм подхода к теоретическому анализу функционирования журналистики. 5. Научное знание о журналистике и его слагаемые. 6. Теоретические и практические различия между свободой и произволом в СМИ. 7. Цензура как историческое явление в журналистике. 8. Ресурсы расширения экономической свободы СМИ. 9. Доступ к информации как фактор свободы СМИ. 10. Свободная интерпретация информации в СМИ.</p>	2	
<b>Самостоятельная работа:</b>		<b>16</b>	
	<b>Всего:</b>	<b>48</b>	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

## 4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

### 4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация профессионального модуля предполагает наличие лаборатории информатики и вычислительной техники, кабинета проектирования рекламного продукта.

Учебное оборудование: Рабочие места обучающихся. Рабочее место преподавателя. Маркерная доска.

Учебно-наглядные пособия: нормативные документы, комплекс учебно-наглядных и методических пособий, стенды, плакаты.

Технические средства: 13 ПК с выходом в Интернет (лицензионное программное обеспечение: Windows 10, Adobe Reader, 1с предприятие 8 (учебная версия), 7 zip, Adobe master collection cs4, Consultant plus, Free pascal, Kaspersky endpoint security 10, K-lite codec pack, Microsoft Office 2013, Бизнес пак, Adobe acrobat, Adobe design standard cs6, Adobe lifecycle es2, Autodesk 3ds max 2014), переносной проектор, переносной МФУ (принтер, сканер, копир), цветной принтер, магнитофон, аудиоколонки.

### 4.2. Информационное обеспечение обучения

**Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

Печатные издания не используются. Профессиональный модуль полностью обеспечен электронными изданиями.

#### **Нормативно-правовые акты:**

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства РФ, 20.03.2006, № 12, ст. 1232. // СПС «Консультант плюс»

1. Конституция Российской Федерации, принята 12 декабря 1993 года // СПС «Консультант Плюс» URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_28399/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/)

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 №51-ФЗ // СПС «Консультант Плюс» URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/)

3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 №195-ФЗ // СПС «Консультант Плюс» URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_34661/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/)

4. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 №197-ФЗ (ред. от 25.11.2009) // СПС «Консультант Плюс» URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_34683/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683/)

5. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» // СПС «Консультант Плюс» URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/)

6. Закон РФ от 19.04.1991 № 1032-1 «О занятости населения в Российской Федерации» // СПС «Консультант Плюс» URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_60/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_60/)

#### **Основные источники:**

1. Авдони́на Н. С. Новостная интернет-журналистика: учебное пособие для вузов / Н. С. Авдони́на. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 183 с. URL: <https://urait.ru/bcode/496937>

2. Ахмаду́лин Е. В. Основы теории журналистики: учебник и практикум для вузов / Е. В. Ахмаду́лин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 286 с. — URL: <https://urait.ru/bcode/508803>

3. Гуриков С.Р. Интернет-технологии: учебное пособие / С.Р. Гуриков. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2019. - 184 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/995496>

4. Дзялошинский И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 345 с. URL: <https://urait.ru/bcode/495400>

5. Зельдович Б. З. Менеджмент в медиа индустрии: учебник для среднего профессионального образования / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 293 с. URL: <https://urait.ru/bcode/495909>

6. Карпова С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 431 с. — URL: <https://urait.ru/bcode/489829>
7. Ковалева А. В. Основы социальной рекламы: учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 155 с. — URL: <https://urait.ru/bcode/496365> (
8. Колышкина Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа: учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 262 с. — URL: <https://urait.ru/bcode/494656>
9. Познин В. Ф. Техника и технология СМИ. Радио- и тележурналистика: учебник и практикум для вузов / В. Ф. Познин. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 362 с. URL: <https://urait.ru/bcode/490118>
10. Мисонжников Б. Я. Введение в профессию: журналистика: учебное пособие для среднего профессионального образования / Б. Я. Мисонжников, А. Н. Тепляшина. — 3-е изд., доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 190 с. URL: <https://urait.ru/bcode/495123>

#### Дополнительные источники:

1. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю.С. Бернадская. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 288 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028768>
2. Васильев Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 183 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028903>
3. Касьянов В. В. Социология массовых коммуникаций: учебник для среднего профессионального образования / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 221 с. URL: <https://urait.ru/bcode/494994>
4. Мелькин Н.В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов / Мелькин Н.В. - Вологда: Инфра-Инженерия, 2017. - 268 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/908301>
5. Толмачев А.Н. Реклама в Интернете. Курс молодого бойца: Учебное пособие / Толмачев А.Н. - СПб: БХВ-Петербург, 2017. - 240 с. ISBN 978-5-9775-3810-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/978551>
6. Ученова В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Журналистика" и "Реклама" Учебное пособие / Ученова В.В. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 248 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-238-01326-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/882476>
7. Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 559 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039965>
8. Чевозерова Г. В. Основы теории журналистики: учебник и практикум для вузов / Г. В. Чевозерова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 329 с. — URL: <https://urait.ru/bcode/494828>
9. Шпаковский В. О. Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-9729-0202-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/989631>
10. Эйнштейн М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 301 с URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003009>

### **Профессиональные базы данных и информационные ресурсы сети Интернет:**

1. Информационный ресурс - <http://window.edu.ru> («Единое окно доступа к образовательным ресурсам»)
2. Российский портал открытого образования - <http://www.edu.ru/>
3. Электронная библиотека РГГУ - <https://liber.rsuh.ru/ru>
4. Электронный ресурс: ЭБС «Знаниум» - <http://znanium.com>
5. <http://www.advertiser-school.ru/pr-theory/press-conference.html> - Школа рекламиста
6. <http://www.advertology.ru> - сайт о рекламе.
7. <http://www.advertime.ru> - Теория и практика рекламы. СМИ. РА
8. <http://www.akarussia.ru> - Ассоциация коммуникативных агентств России (АКАР)
9. <http://www.al24.ru/category/biznes-ekonomika-finansy/reklama-i-pr/page/3> - Книги о рекламе и ПР
10. <http://www.bigadvenc.ru> - Большая энциклопедия рекламы
11. <http://www.brandblog.ru> - Брендинг блог
12. <http://www.brandtop.ru> - Известные бренды и их продвижение
13. <http://www.eventros.ru> - Национальная Ассоциация Организаторов Мероприятий (НАОМ)
14. <http://www.floatingdata.com> – сайт о рекламе
15. <http://www.fom.ru> - Фонд Общественное мнение
16. <http://www.grebennikoff.ru/product> - Журнал «Event-маркетинг»
17. <http://www.iaa.ru> - Международная рекламная ассоциация. Российское отделение
18. <http://www.i-w-a.ru/about-us> - Международная ассоциация свадебных специалистов IWA
19. <http://www.monitoring.ru> - Агентство исследований социума и телерадиовещания
20. <http://www.pressclub.host.ru> - Пресс-клуб
21. <http://www.PR-life.ru> - PR-Life.
22. <http://www.prnews.ru> - ПР-новости
23. <http://www.prosmi.ru> – Практика рекламы
24. <http://www.prserve.ru> - Служба PR
25. <http://www.rakours-pr.ru> - Агентство общественных коммуникаций Ракурс-ПР
26. <http://www.ram.ru> - Российская Ассоциация Маркетинга
27. <http://www.raso.ru> - Российская ассоциация по связям с общественностью
28. <http://www.rbk.ru> - Росбизнесконсалтинг
29. <http://www.reklamist.com> - «Энциклопедия Рекламных Знаний» -
30. <http://www.russbrand.ru> - Электронный журнал о брендинге в России
31. <http://www.sostav.ru> - Независимый проект брендингового агентства Depot
32. <http://www.sovetnik.ru> - Советник. Популярный сайт о PR.
33. <http://www.brand-management.ru> - Журнал Бренд-менеджмент

### **4.3. Общие требования к организации образовательного процесса**

Учебный процесс по программе подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама (базовой подготовки) проводится с использованием как традиционных (лекции, практические занятия и т. п.), так и инновационных (использование мультимедийных средств, интерактивное обучение, работа в сети Интернет и т. п.) форм и технологий образования.

Освоение программы профессионального модуля Реклама в сфере СМИ и массовых коммуникаций базируется на изучении отдельных междисциплинарных курсов ПМ 01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции, ПМ 02 Производство рекламной продукции, ПМ 04 Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта.

Реализация программы профессионального модуля предполагает производственную практику. Реализация программы производственной (по профилю специальности) практики предполагает наличие следующих баз практики:

- рекламные агентства Москвы и Московской области,
- PR и BTL- агентства Москвы и Московской области,
- digital- агентства Москвы и Московской области,
- рекламных отделы печатных и электронных средств массовой информации,
- отделы рекламы и маркетинга компаний разных форм собственности,
- организации и предприятия различных организационно-правовых форм.

Обязательным условием допуска к производственной практике в рамках профессионального модуля Реклама в сфере СМИ и массовых коммуникаций является поэтапное освоение междисциплинарных курсов. Аттестация по итогам практики проводится на основании результатов, подтверждаемых отчётами и дневниками практики студентов, а также отзывами руководителей практики на студентов. Производственная практика завершается зачётом студентами освоенных профессиональных компетенций.

Реализация профессионального модуля должна обеспечиваться доступом каждого обучающегося к базам данных и библиотечным фондам по перечню основной и дополнительной литературы, доступом в Интернет. Каждый обучающийся должен быть обеспечен не менее чем одним учебным печатным и/или электронным изданием по каждому курсу профессионального учебного цикла и одним учебно-методическим печатным и/или электронным изданием по каждому междисциплинарному курсу (включая электронные базы периодических изданий). Библиотечный фонд должен быть укомплектован изданиями основной и дополнительной учебной литературы (изданными за последние 5 лет), а также справочными, библиографическими и периодическими изданиями.

Реализация программы ПМ предусматривает самостоятельную (внеаудиторную) работу обучающихся. Внеаудиторная работа должна сопровождаться методическим обеспечением и обоснованием времени, затрачиваемого на ее выполнение.

При работе над курсовой работой по междисциплинарному курсу Event-менеджмент в off- и on-line для обучающихся проводятся консультации.

Изучение программы модуля завершается промежуточной аттестацией в форме экзамена по модулю для оценки усвоения общих и профессиональных компетенций по модулю.

#### **4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса**

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу (курсам): наличие высшего профессионального образования по специальности рекламного направления, соответствующей профилю модуля Реклама в сфере СМИ и массовых коммуникаций; опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы; преподаватели должны проходить стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой: наличие высшего профессионального образования по специальности рекламного направления, соответствующей профилю модуля Реклама в сфере СМИ и массовых коммуникаций; опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы; преподаватели должны проходить стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

Опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы, а также стажировка в профильных организациях не реже 1-го раза в три года являются обязательными.



## 5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)

Образовательная организация, реализующая подготовку по программе профессионального модуля, обеспечивает организацию и проведение текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль осуществляется преподавателями в процессе обучения.

В 5, 7 и 8 семестрах студенты проходят промежуточную аттестацию по ПМ 06 Реклама в сфере СМИ и массовых коммуникаций, которая направлена на проверку готовности обучающегося к выполнению указанного вида профессиональной деятельности и сформированности у него компетенций, определенных в разделе 2. Результаты освоения профессионального модуля.

В 7 семестре формой промежуточной аттестации по МДК.06.01 Выпуск учебных СМИ и коммуникаций является зачет. В 7 и 8 семестрах формой промежуточной аттестации по МДК.06.02. Новые медиа и медиапланирование является аттестация с оценкой. В 8 семестре формой промежуточной аттестации по МДК.06.03. Введение в систему СМИ и коммуникаций является дифференцированный зачет. В 7 и 8 семестрах формой промежуточной аттестации по МДК.06.04. Event-менеджмент в off- и on-line является аттестация с оценкой, в 7 семестре студенты выполняют по этому курсу курсовую работу. В 7 семестре формой промежуточной аттестации по МДК.06.05. Интернет-журналистика является аттестация с оценкой. В 5 семестре формой промежуточной аттестации по МДК.06.06. Основы теории журналистики является зачет.

Промежуточная аттестация по производственной практике – дифференцированный зачет.

Обучение по профессиональному модулю завершается экзаменом по модулю, который проводит экзаменационная комиссия.

Формы и методы текущего контроля и промежуточной аттестации по профессиональному модулю самостоятельно разрабатываются образовательной организацией и доводятся до сведения обучающихся не позднее одного календарного месяца до начала сессии.

Для текущего контроля и промежуточной аттестации образовательной организацией создаются фонды оценочных средств (ФОС). ФОС включают в себя педагогические контрольно – измерительные материалы, предназначенные для определения соответствия (или несоответствия) индивидуальных образовательных достижений основным показателям результатов подготовки (таблицы).

<b>Результаты (освоенные профессиональные компетенции)</b>	<b>Основные показатели оценки результата</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки</b>
ПК 6.1. Разрабатывать авторские PR- проекты в сфере СМИ и массовых коммуникаций.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Демонстрация умений разрабатывать авторские PR- проекты в сфере СМИ и массовых коммуникаций</li> </ul>	Экспертное наблюдение и оценка в рамках текущего контроля: <ul style="list-style-type: none"> <li>• результатов работы на практических занятиях;</li> <li>• результатов выполнения индивидуальных домашних заданий.</li> </ul> Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля, в ходе проведения производственной практики. Оценка на экзамене по модулю.
ПК 6.2. Владеть основами поиска и привлечения	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Демонстрация знания основ поиска и привлечения новых</li> </ul>	Экспертное наблюдение и оценка в рамках текущего контроля: <ul style="list-style-type: none"> <li>• результатов работы на практических</li> </ul>

новых клиентов через Интернет, социальные сети и СМИ	клиентов через Интернет, социальные сети и СМИ	занятиях; • результатов выполнения индивидуальных домашних заданий. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля, в ходе проведения производственной практики. Оценка на экзамене по модулю.
ПК 6.3. Владеть способами продвижения рекламной информации в социальных сетях	• Демонстрация умений по продвижению рекламной информации в социальных сетях	Экспертное наблюдение и оценка в рамках текущего контроля: • результатов работы на практических занятиях; • результатов выполнения индивидуальных домашних заданий. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля, в ходе проведения производственной практики. Оценка на экзамене по модулю.

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у обучающихся не только сформированность профессиональных компетенций, но и развитие общих компетенций и обеспечивающих их умений.

<b>Результаты (освоенные общие компетенции)</b>	<b>Основные показатели оценки результата</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки</b>
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	- участие в работе научно-студенческих обществ; - выступление на научно-практических конференциях; - участие во внеурочной деятельности, связанное с будущей специальностью (посещение профессиональных выставок, участие в конкурсах профессионального мастерства).	Экспертная оценка деятельности обучающихся в процессе освоения образовательной программы: - на практических занятиях;
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	- выбор применения методов и способов решения профессиональных задач, оценка их эффективности и качества.	- при выполнении самостоятельной работы; - при выполнении индивидуальных домашних заданий;
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	- анализ профессиональных ситуаций; - решение стандартных и нестандартных задач.	- при выполнении работ на различных этапах производственной практики;
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и	- эффективный поиск необходимой информации; - использование различных источников, включая Интернет, при изучении теоретического материала и	- при проведении: аттестации, зачета,

личностного развития.	прохождение различных этапов производственной практики.	дифференцированный зачет, экзамена, экзамена по модулю.
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	- использование в учебной и профессиональной деятельности, различных видов программного обеспечения, в том числе специального, при оформлении и презентации всех видов работ.	
ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	Взаимодействие: - с обучающимися при выполнении коллективных заданий (проектов); - с преподавателями, мастерами в ходе обучения; - с потребителями и коллегами в ходе производственной практики.	
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.	- самоанализ и коррекция результатов собственной деятельности при выполнении коллективных заданий (проектов); - ответственность за результат выполнения заданий (проектов).	
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	- планирование и качественное выполнение заданий для самостоятельной работы при изучении теоретического материала и прохождение различных этапов производственной практики; - определение этапов и содержание работы по реализации самообразования.	
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	- адаптация к изменяющимся условиям профессиональной деятельности; - проявление профессиональной маневренности при прохождении различных этапов производственной практики.	
ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.	- демонстрация готовности принимать решения в условиях изменяющихся рыночных отношений, усиливающейся конкуренции и нести за них ответственность.	
ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.	- использование приемов межличностного общения в процессе обучения, - умение преодолевать коммуникативные барьеры.	